

175807

MODERN KAPİTALİST TOPLUMLARDA MEKAN ÜRETİMİ

**Hipermarketler Özelinde Tüketim Mekanlarının Altyapısal Dönüşümü ve
Yeni Bir Mekan Epistemolojisi Tartışması**

DOKTORA TEZİ

Y. Mimar HAKKI YIRTICI

502960109012

Anabilim Dalı : MİMARLIK
Programı : BİNA BİLGİSİ

Tezin enstitüye verildiği tarih: 29.11.2002

Tezin savunulduğu tarih: 12.05.2003

Tez Danışmanı : Doç. Dr. BELKIS ULUOĞLU
Jüri Üyeleri : Prof. Dr. İHSAN BİLGİN (YTÜ)
Prof. Dr. YILDIZ SEY
Prof. Dr. UĞUR TANYELİ (YTÜ)
Prof. Dr. ATILLA YÜCEL

MAYIS 2003

Önsöz

Yaklaşık altı yıllık aşan süre zarfında, bu çalışmanın sorun ettiği alan ve içeriğine yönelik düşünceler ilk olarak “Modern Gündelik Yaşantının Mekansal Karşılıkları” adı altında netleşti. Bu ismin arkasındaki temel düşünce, solunan hava kadar çevremizi saran, olduğu gibi kabul edilen, tek düze, çeşitli tekrarlardan ve küçük yaşam parçalarından oluşan modern gündelik yaşamın arka planını oluşturan güçler ve onun mekansal formatının nasıl kurulduğu, ne tür kurum ve güçlerin etkisi altında olduğu ve nasıl dönüştüğü idi. Çalışmanın ilerleyen aşamalarında gündelik yaşamın arka planı ve ona hakim olan güçler, modern kapitalist ekonominin toplumsal kurum ve kuralları olarak belirginleşti. Bu kurum ve kurallar örüntüsünün bizlere dayattığı mekan anlayışı ve mekanda yaşanan dönüşüm, günümüzün ekonomi-politiği üstünden genel bir mekan formatına ulaştırdı. Böylelikle tezin adı süreç içerisinde “Modern Gündelik Yaşantının Mekansal Karşılıkları”ndan, “Modern Kapitalist Toplumlar Mekan Üretimi”ne evrildi.

Modernlik, kendine özgü karakteristiği ile çok çeşitli görünüm ve durumlarla gündelik yaşamda karşımıza çıkmaktadır. Sürekli değişen ve her alana sızan modernlik karşısında “bilmek” ve “farkında olmak”, kendi yaşantılarımızı kurmak ve anlamlandırmak için tek araç gibi görünüyor. “Modern Kapitalist Toplumlar Mekan Üretimi” isimli bu çalışmanın amacı, en genel şekliyle, mekanı kendisine bir çalışma alanı olarak tanımlayarak insan yaşamlarını bu derece etkileyen güçleri kavramak ve bunlar karşısında yeni direnme stratejileri geliştirmenin olanaklarını ortaya koymaktır.

Doktora tezi gibi uzun soluklu bir çalışmanın karanlık dehlizlerinde yanımda olan, değerli eleştirileri ile yol gösteren ve kendine özgü kişiliği ile çalışmanın bu düzeye gelmesini sağlayan danışmanım Doç. Dr. Belkıs Uluoğlu’na “teşekkür ederim” sözü yetersiz kalmaktadır. Ancak bir önsöz bölümünde yapılabilecek tek şey de bu galiba. Maddi yaşamı oluşturan güçleri anlama konusundaki isteğimin netleşmesinde Prof. Dr. İhsan Bilgin’in rolü büyüktür. Her saniyesini zevkle dinlediğim lisansüstü dersi “Toplu Konut Üretimi”, düşüncelerimin ilk belirginleştiği yer oldu. Tez süresince Prof. Dr. Atilla Yücel ve Prof. Dr. Uğur Tanyeli’nin değerli eleştiri ve katkıları ise tezin gelişmesinde ve şekillenmesinde ayrı bir öneme sahiptir. Her izleme jürisi, sayelerinde düşünsel kırılmaların yaşandığı ve yeni ufukların açıldığı; sarsıcı, bir o kadar da keyifli sohbetlere dönüştü. Çok önem verdiğim alan çalışması bölümünde, Real Hipermarket yetkililerinin, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşmalarının çalışmanın özgünlüğüne büyük katkısının olduğunu düşünüyorum.

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ

ÖZET

SUMMARY

GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: MEKAN BİLGİSİNİ YENİDEN TANIMLAMAMANIN GEREKLİLİĞİ	8
1.1. Sorunun Tanımlanması	
1.2. Sınırların Tanımlanması	
1.3. Kurgunun Tanımlanması	
BÖLÜM 2: KAPİTALİZMİN MEKANSAL HAREKETLİLİĞİNİN DİNAMİKLERİ ..17	
2.1. Yeni Toplumsal Yaşamın Ortamı Olarak Modernlik	
2.2. Kapitalizm ve Ekonomik Değerlerin Nicelleşmesi	
2.3. Kapitalizmin Mekansal Hareketliliği	
BÖLÜM 3: MEKANIN ALTYAPISAL DÖNÜŞÜMÜ	54
3.1. Toplum Bilimlerde Mekan - Zaman Anlayışı	
3.2. Mekan ve Zamanın Nicelleşmesi	
3.3. Mekan ve Zamanın Kontrolü	
BÖLÜM 4: SERMAYENİN YENİ YAŞAM ALANLARINI YAPILANDIRMA MANTIĞI	
4.1. Metropoliten Alanların Mekansal Yapısı	
4.2. Metropoliten Alanların Yeni Mekansal Örgütlenmeleri	
4.3. Metropoliten Alanlar İçin Yeni Bir Mekansal Kavramlar Önerisi	
BÖLÜM 5: TÜKETİM MEKANLARININ ALTYAPISAL DÖNÜŞÜMÜ	100
5.1. Tüketimin İdeolojisi	
5.2. Tüketimin Mekansal Örgütlenmesi	
5.3. Hipermarket A ve hipermarket B	
BÖLÜM 6: MEKANSAL DEĞERLER ÜZERİNE BİR TARTIŞMA	163
6.1. Mekansal Değerlerin Küresel ve Yerel Ölçekte Değişim Sorunu	
6.2. Küreselleşen Ekonominin Mekansal Örgütlenmelerle Olan İlişkisi	
6.3. Mimarlık Disiplininin Mekan Epistemolojisini Dönüştürme Sorunu	
SONUÇ	184
NOTLAR	187
KAYNAKÇA	191
ÖZGEÇMİŞ	204

- Şekil 5.25 Hipermarket B girişindeki ürün sergilemesi
Şekil 6.1 “Bıçak Sırtı” (Blade Runner) filminden bir sahne
Şekil 6.2 “Beşinci Güç” (The Fifth Element) filminden bir sahne
Şekil 6.3 ABD'den bir metropoliten bölge
Şekil 6.4 X, y ve z eksenleri boyunca genişleyen prizmanın tipolojisi

Not: Metnin sürekliliğini bozmamak için her bölümün görsel malzemesi o bölümün sonuna eklenmiştir.



ŞEKİL LİSTESİ

- Şekil 2.1 1815 – 1915 tarihleri arasında insanların coğrafi hareketi
- Şekil 2.2 Ford'un ünlü "T " modelinin montaj hattı üstünde üretimi
- Şekil 2.3 Volkswagen otomobillerinin üretimi
- Şekil 3.1 15. yüzyıldan kalma bir Ortaçağ haritası ve 17. yüzyıldan kalma Vue de Cavaillon et ses environs
- Şekil 3.2 Yeni metropoliten alanlar ve metin tarafından istilas
- Şekil 4.1 Büyük ölçekli sanayinin İstanbul'da yığılma alanları
- Şekil 4.2 Küçük ve orta ölçekli sanayinin yığılma alanları
- Şekil 4.3 Hizmet sektörü kuruluşlarının mekansal dağılımı
- Şekil 4.4 Plazaların mekansal dağılımı
- Şekil 4.5 Yeni konut alanlarının mekansal dağılımı
- Şekil 4.6 Üniversite kampüslerinin mekansal dağılımı
- Şekil 4.7 Alışveriş merkezlerinin mekansal dağılımı
- Şekil 4.8 Zincirlikuyu, arkasında Levent ve en arka sağda Maslak bölgesi
- Şekil 4.9 Yeditepe Üniversitesi , Kayışdağı
- Şekil 4.10 Yeditepe Üniversitesi kampüsünden görüntüler
- Şekil 4.11 Eston Ardıçlı Evleri vaziyet planı ve genel görünüm
- Şekil 4.12 Eston Ardıçlı Evleri yerleşim planı
- Şekil 4.13 Eston Ardıçlı Evleri güvenlik birimi
- Şekil 4.14 Schipol havaalanı, Hollanda
- Şekil 4.15 Schipol havaalanı alışveriş merkezi
- Şekil 5.1 "Mall of America"nın logosu
- Şekil 5.2 "Mall of America"nın hava fotoğrafı ve kuzey girişi
- Şekil 5.3 ABD'den sermayenin yeni alansal ilişkilerini gösteren bir çevre
- Şekil 5.4 İstanbul'un sosyo-ekonomik coğrafyası
- Şekil 5.5 "Catchment alan" haritası
- Şekil 5.6 İstanbul'daki hipermarketlerin bölgelere göre dağılımı
- Şekil 5.7 Hipermarket A ve Hipermarket B'nin vaziyet planları
- Şekil 5.8 Hipermarket A ile yanındaki yol sistemi, iş ve konut yerleşmesi arasındaki ilişki
- Şekil 5.9 Hipermarket A
- Şekil 5.10 Hipermarket A'nın "mall" kısmından görünüş
- Şekil 5.11 Hipermarket A'nın "mall" kısmında bulunan yemek bölümü
- Şekil 5.12 Hipermarket A'nın "mall" kısmında bulunan çocuk oyun alanı
- Şekil 5.13 Hipermarket plan şemasının gelişimi
- Şekil 5.14 Hipermarket B'nin genel plan şeması
- Şekil 5.15 Hipermarket A'nın hipermarket kısmından bir görünüş
- Şekil 5.16 Hipermarket B
- Şekil 5.17 Hipermarket B
- Şekil 5.18 Çocukların kullanabilmesi için üretilen küçük alışveriş arabası
- Şekil 5.19 Otoparkda duran alışveriş arabaları
- Şekil 5.20 Hipermarket A'da "mall" bölümünde katları birbirine bağlayan hareketli rampa
- Şekil 5.21 Hipermarket B'nin düzenlediği kampanya logoları
- Şekil 5.22 Hipermarket B'nin Ramazan ayı için düzenlediği Ramazan sokağı
- Şekil 5.23 Hipermarket B'nin alışveriş dergisinin ön kapağı
- Şekil 5.24 Hipermarket B alışveriş dergisinden bir bölüm

MODERN KAPİTALİST TOPLUMLARDA MEKAN ÜRETİMİ

ÖZET

Modernleşmenin ve ona eşlik eden kapitalist ekonomik düzenin tarihine bakıldığında, toplumsal hayatın ve insan yaşamlarının bu güçler tarafından daha önce tarihte görülmemiş bir hız ve ölçekte değiştirildiği, maddi yaşamın sürekli bir altüst oluşlar şeklinde yaşandığı görülür. Bu sonu gelmeyen değişimlerin altında yatan gerçek, modernleşmenin ve kapitalist ekonominin kendi iç dinamikleridir. Sürekli üretim, üretim araçlarının yenilenmesi, yeni üretim tekniklerinin bulunması, yeni pazarlar bulma ve yayılma zorunluluğu kapitalist ekonomiyi sürekli gelişmek, genişlemek yönünde bir dinamizm kazandırır. Kapitalist örgütlenme ve sermayenin maddi yaşamı dönüştürme gücü sadece üretim ilişkileri ve bu süreçte dahil olan insanlar ile sınırlı değildir. Kapitalist ekonominin değişim gücü, mekansal bir hareketlilik ve dönüşümü de beraberinde getirir.

Kapitalist örgütlenme ve sermaye, diğer her şey gibi (emek, üretim yöntem ve araçları, işin örgütlenmesi, pazarlama) mekanı da karlılığını maksimize edecek bir araç, altyapı olarak görür. Mekan araçsallaşır, nesnelleşir, niceliksel bir değere indirgenir. Mekan, kapitalist ekonominin ihtiyaçlarına, gerekliliklerine ve değişen koşullarına bağlı olarak her defasında yeniden tarif edilir, örgütlenir, gerekirse tümünden yok edilir ve yerine yeni ilişkilerin ve durumların yer alabileceği ortamlar yaratılır.

Mekan, içinde bulunduğu toplumsal olayların ve üretim ilişkilerinin doğrudan bir ürünü iken, mimarlık disiplini tarafındansa daha çok geometrik ilişkiler dizisi ve uzamsal bir biçimleniş olarak tanımlanmaktadır. Mekanı yapma, kurma bilgisi mimarlığın özgül bilgi alanı olarak tarif edilirken, mekanı kuran irade ya da güç göz ardı edilir. Ancak mekansal biçimlenişler ve formlar olumsal (contingent) değil, toplumsal yapıların ve ilişkilerin belirlediği bir üründür. Mekansal bir biçimlenişin, üretim tarzlarına göre değişen anlamları vardır ve o üretim tarzının hakim ilişkileri içinde üretilir. Doğayı insan toplumundan ayıran ve mekanı da doğanın bir uzantısı olarak gören ve salt geometrik özellikleri ile tanımlayan bir anlayış, mekanı anlamak için yeterli değildir. Kapitalist örgütlenme ve sermayenin mekan üstünde bu kadar

çok belirleyiciliği varken, mekanı sadece uzamsal bir biçimleniş olarak tarif etmek yetersiz kalmaktadır. Mekanı etkileyen kapitalist üretim ilişkileri ve örgütlenme biçimlerinin neler olduğu, bu güçlerin mekanı nasıl dönüştürdüğü ve mekanı kendisine çalışma konusu dinen mimarlık disiplini tüm bunlar karşısında kendi epistemolojisini nasıl kurması gerektiği bu çalışmanın konusudur.

Modern dünyada mekanın geçirdiği dönüşüme ve içerdiği anlama bakıldığında, yeni bir mekan kavramı gerekmektedir. Modern kapitalist toplumlarda mekan artık eski kavramlar üstünden okunamayacak bir hale gelmiştir. Mekana ait her türlü konvansiyonun geçerliliğini yitirdiği bu yeni mekanları değerlendirebilmek ve bu mekanlar içinde geçen yaşamları anlamak için modern zamanlara ait yeni durumlar üstünden yeni kriterlerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Buna göre ikinci bölümde kapitalist ekonominin iç kuralları, nasıl işlediği ve bu işleyişin aynı zamanda nasıl bir mekansal hareketliliği de beraberinde getirdiği ve gerektirdiği üzerinde durulmuştur. Bu hareketlilik iki farklı mekan türü içinde gerçekleşmektedir. Coğrafi mekan yani bölgeler arasındaki farklılıklara dayalı bir mekan anlayışı ve ikincisi mimarlık disiplini içinden okunabilecek fiziksel bir mekan anlayışı. Coğrafi mekanda hareketliliği gerekli kılan unsurların ne olduğu ve bu hareketliliğin mekanı nasıl kullandığı, bölgesel farklılıkların kapitalizm tarafından nasıl yaratıldığı ve mevcut farklılıkların da nasıl kullanıldığı ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde kapitalist ekonominin mekansal hareketliliğinin, mekanı ve zamanı nasıl dönüştürdüğü, kullandığı incelenmiştir. Mekan ve zaman toplumsal kategorilerdir. Mekan ve zaman kapitalizm çağında kendine özgü karakteristikler edinmiştir. Bu kapitalizmin ve modernliğin dayattığı bir mekan anlayışıdır. Kapitalizm toplumsal kategoriler olan mekan ve zaman üzerinde hakimiyet kurarak çalışır. Bu nedenle kapitalizm kendine özgü bir mekan ve zaman anlayışı yaratmış ve bunu bütün dünyaya yaymıştır. Mekanın altyapılaşması olarak adlandırılan bu süreç ile nasıl bir mekansal dönüşüm yaşandığı bu bölümün konusudur.

“Sermayenin Yeni Yaşam Alanlarını Yapılandırma Mantığı” isimli bölümde, diğer iki bölümde ele alınan, kapitalizmin nicelleştirdiği değerlerin ve bunun doğurduğu mekansal hareketliliğin alanı olarak metropoliten alanlar incelenmektedir. Değişen olgular olarak mekan ve zamanın buralarda nasıl kendilerini gerçekledikleri, bu durumun metropoliten alanların fiziksel yapısıyla nasıl örtüştüğü ve buralara özgü mekansal organizasyonların ortak karakteristiklerinin neler olduğu bu bölümün

konusunu oluşturmaktadır. Bu çerçevede öncelikle İstanbul metropoliten alanının mekansal ayrışması, daha sonrada bu metropoliten alan içinde plazalar, alışveriş merkezleri, havaalanları ve konut alanları incelenmektedir.

Beşinci bölümde ilk iki bölümü kendisine temel alan somut bir mekan okuması yapılmıştır. Sermayenin yoğunlaştığı alanlar içinden tüketim mekanları yani büyük alışveriş merkezleri bu bölümün nesnesi olarak seçilmiştir. Bu seçim, 60'larla beraber kapitalizmde vurgunun üretimden tüketime kayması ve yeni oluşan toplumsal değerleri tüketim merkezli söylemler üstünden açıklayan bir epistemolojinin varlığı gerçeğine dayanarak yapılmıştır. Tüketim mekanları içinde, kendi türünün olgun bir örneği olan hipermarket A ve hipermarket B hipermarketleri mekansal olarak okunmaktadır. Bu okumanın amacı, mekana ait konvansiyonların günümüzün değişen koşulları karşısında artık geçerliliğini yitirdiği ve modern koşullara özgü yeni modern mekanlara ait yeni kavramların geliştirilmesinin gerekliliğini göstermektir.

Altıncı bölümde ucu açık bir tartışma yapmak amaçlanmıştır. Altıncı bölüm kısmen tez çalışmasından bağımsız bir bölüm olarak kurgulanmıştır. Tez boyunca ele alınan konular son bir defa üç farklı başlık altında yeniden kavramsallaştırılarak ele alınmıştır. Bu bölümdeki amaç doktora tezi gibi uzun soluklu bir çalışmada süreç içinde gelişen fikirleri ve kimi ele alınamayan konuları, tezin gelişim sürecini bozmadan değerlendirmek ve tartışmaktır.

THE PRODUCTION of SPACE IN MODERN CAPITALIST SOCIETIES

SUMMARY

The history of modernization and capitalist economic system has changed social life and people rapidly and to a great extent as never seen before. The main reason behind these endless changes are the internal dynamics of modernization and capitalism. Because of continuous productivity, reproduction of means of production, invention of new production techniques, necessity of finding new markets, capitalism always has to diffuse and improve itself. Capitalistic organization of society and the capital's power of transforming material conditions is not limited to people who are a part of those processes. The transformative power of capitalistic economy, also creates a spatial mobility and transformation.

Capitalistic organization of society and the Capital itself, sees space as a tool or infrastructure which helps maximization of its profit –like every other thing: labour, means of production, production techniques, organization of labour and promotion. In this respect, space is reduced to an instrumental, quantitative value. The space is always redefined, reorganized according to the needs and changing conditions of capitalistic economy. And it can be destroyed if it's necessary, and brand new space can be created in which new relations and conditions occur.

Space is considered as an array of geometric relations or a specific spatial formation by architecture although it is a product of social phenomena and productive relations. Formation of space is defined as the subject of architecture, but the force or will behind the formation of space is generally underestimated. However, spatial formations are not contingent, they have different meanings in relation to production forms. An approach which sees nature as isolated from society and defines space as an extension of nature is not sufficient for understanding space.

The subject of this study is to explain capitalistic production relations and organization forms which shape and reshape space and try to show how such forces transform the space and try to answer this final question: How and why architecture -as a discipline which is concentrated on space- should construct its own epistemology? Space can not be understood within old conception in modern capitalistic societies. Architecture should create new criteria for evaluating new spaces.

In the second chapter, I deal with internal rules of capitalistic economy -how it works and how it accompanies a spatial mobility. This mobility occurs in two different spaces: Geographical space i.e. an understanding of space depends on differences between regions. And physical space which can be read by architectural point of view.

Third chapter tries to demonstrate how spatial mobility of capitalistic economy transforms uses and abuses space and time. Space and time are social categories and they gained new characteristics in capitalistic era. Capitalism created a unique time and space conception and made popular this all over the world.

In the fourth and fifth chapter, I tried to read a concrete space depending on the concepts of previous chapters. I've chosen huge malls and shopping centers as a subject among the consumption spaces in which the Capital is concentrated. The main reason of this choice is the fact that the consumption became more and more important as a leading force in capitalism rather than "production" after 1960s. Thus new social values are explained within consumption based discourses. Hypermarket A and hypermarket B hypermarkets are read spatially. The aim of this reading is to show that conventions about space become invalid according to new social and technological conditions, and it is a necessity to improve new concepts for modern spaces.

I tried to start an open ended debate in the sixth chapter. The main questions of this debate are listed below: What can be "episteme" of the space? How can new strategies on spatial conception be made? How should architecture build its own epistemology?

GİRİŞ

“Modern Kapitalist Toplumlarda Mekan Üretimi” isimli bu çalışma, isminin yaptığı ilk çağrışıma karşın, mekanın fiziksel üretimiyle ilgili değildir. Kuşkusuz mekan somut olarak üretilen, kullanılan ve tüketilen bir nesnedir. Mekanın, tarihin ilk zamanlarından günümüze değin, çeşitli malzeme ve yapım tekniklerinin nesnesi olarak üretilmesi her toplumun temel uğraşlarından biri olmuştur. Bu anlamıyla mekan, bir edim olarak yapma eylemi ve bilgisinin alanına dahildir. Ancak mekanı sadece yapı yapma eyleminin bir sonucu ya da bu eylemin bilgisini içeren mimarlık disiplininin bir ürünü olarak düşünmek yanlış olur. Mekan olgusu, fiziksel gerçekliğinin ötesinde karmaşık bir dizi durumu barındırır. Mekan, aynı zamanda toplumsal olayların içinde geçtiği sosyal bir olgudur. Sosyal mekan, sadece fiziksel üretimin araçlarıyla değil, o toplumu kuran ilişkiler örüntüsüyle anlamlandırılabilir. Kaldı ki mekanın fiziksel üretimi de sadece basit bir üretim süreci olarak düşünülmemelidir. Mekanın üretimi ve tüketimi toplumsal bir örgütlenme ve bu örgütlenmenin sosyo-ekonomik ve politik kriterleri çerçevesinde gerçekleşir. Burada “mekan üretimi” ifadesi ile anlatılmak istenen, kapitalist ekonominin gerektirdiği belirli toplumsal ilişkiler ve örgütlenmeler dahilinde, mekana ait toplumsal bilginin nasıl oluştuğu, toplumun örgütlenme tarzının mekanı nasıl etkilediği ve dönüştürdüğüdür. Bu anlamda, “Modern Kapitalist Toplumlarda Mekan Üretimi” isimli bu çalışma, mekanın toplumsal bir olgu ve deneyim alanı olarak, modern kapitalist toplumun dinamikleri içinde nasıl örgütlendiği, mekanın toplumsal bir olgu olarak nasıl kurulduğu, modern kapitalist toplum olarak nitelenen günümüz toplumsal yapılanmasının nasıl bir mekan formatı sunduğu üzerinedir.

Çağdaş toplumsal yapılanmanın son iki yüz yıllık tarihine bakıldığında, kendisini daha önceki toplumsal yapılardan ayıran kopuş ve toplumsal dönüşümde, “modernlik” kavramının belirleyici nitelikte olduğu görülür. Bu sarsıcı kopuş ve dönüşümün özüne bakıldığında, modernliğe özgü üç farklı gelişmeden söz edilebilir. Birinci gelişme, toplumun her alanını kapsayan bir altüst oluş ve kabuk değiştirme sürecidir. Bu süreç, toplumun farklı kesimlerine ait çeşitli aktörlerin bağımsız

hareketlerinden oluşan; birbirlerinde beslenen, etkilenen, biraz da kontrolsüz bir akışı tarif eder. İkincisi, bu büyüme, genişleme ve dönüşüm sürecini yeni davranışsal ve kurumsal normlara bağlama çabasını içeren iradi bir yeniden yapılanma sürecidir. Ekonomik ve toplumsal dinamiklerle, bunları yönlendirmeye çalışan siyasi ve hukuki çerçeveyi içeren bu iki boyut birarada modernleşme olarak adlandırılmaktadır. Üçüncüsü ise, bu toplumsal yapının altındaki boşlukları, içindeki gevşeklikleri, sorunları dile getirmeye çabalayan ve modernizm olarak adlandırılan süreçtir (Bilgin, 1995). Mimarlık, diğer disiplinlerden farklı olarak, doğası gereği hem modernleşmenin sorunlarını ifade etmenin araçlarını keşfetmek, hem de bu sorunları çözüm bulmak, eksik kaldıkları noktaları tamamlamak çabası içindedir.

Bu nedenle mimarlık, hem üstyapı olarak adlandırılabilen paradigmatik yapılanmalar, hem de ekonomik yapılanma, maddi dünyanın örgütlenmesi ve üretilmesi gibi altyapısal ilişkilerle iş görür. Mimarlığın nesnesi olan mekanın ancak her iki kanal içinden bakılarak anlamlandırılması mümkün olabilir. Aslında yukarıda tarif edilen kanallar birbirlerinden çok da bağımsız, başlı başına ayrı olgular değildirler. Girift bir biçimde birbirleri içine geçmişlerdir. Kuşkusuz mekan, özellikle de toplumsal bir olgu olarak ele alındığında, sadece ekonomik ve maddi süreçler ile açıklanamaz. Üstyapı olarak adlandırılabilen paradigmatik yapılanmalar, kültürel değerler ve alışkanlıklar, felsefi ve metafizik bir boyutu da barındırmaktadır. Toplumsal bir süreç olarak mekan, toplumun altyapı ve üstyapıya ait değerleri ile şekillenir. Ancak günümüzün genel toplumsal durumu içinde, ekonomik süreçlerin çok daha önemli bir rol aldığı ve aslında kültürel pek çok durumun bile ekonomik fenomenler tarafından belirlendiği söylenebilir. Örneğin bugün artık hiç kimse, insan beğenilerinin değişimini tarif eden ve yönlendiren modanın, sadece kültürel, estetik yargılar ile açıklanabileceğini iddia edemez. Modanın estetik beğenileri üretimi ve değişimi, diğer her boyutunun yanında, bir dizi ekonomik yapının gerekliliğiyle doğrudan bağlantılıdır. Benzer bir şekilde mekana ait düşünce ve kavramlarımız ekonomik fenomenler ve benzeri maddi ilişkilerden, bunlara ait kurum ve örgütlenmelerden ayrı tutulamaz. Bu çalışmada mekana ait bu karmaşık olgular yığınının bakılırken, çok farklı toplumsal boyutlar içeren mekan, bir başlangıç noktası olarak altyapısal ilişkiler üzerinden sorunsallaştırılmıştır.

Çağdaş kapitalist toplumun mekansal değerlendirmesini altyapısal ilişkiler üzerinden yapabilmek için öncelikle toplumsal yapının hangi temeller üstüne kurulduğunu ele almak gerekmektedir. Modernlik kavramı, daha önce de değinildiği gibi, gerek maddi

dünyanın üretilmesi, gerekse toplumsal yapının yeni düşünceler üzerinde yeniden kurulması açısından belirleyici bir öneme sahiptir. Son iki yüz yıldır modern dünyanın dinamik ve ikircikli yapısı içinde, bu dünyaya ait güçlerin insan yaşamlarını nasıl etkilediği, hatta altüst ettiği temel soru(n)lardan birisi olmuştur. Bu soru ya da sorun 19. yüzyılın ilk modernistleri için önemli olduğu kadar, modernliğin etkilerinin keskinleştiği (Giddens, 1990) ve “üstmodernlik” ya da “aşırı modernlik” olarak adlandırılan (Auge, 1992) günümüzde de önemini korumaktadır.

Modernlik üstüne yapılan sayısız tanımlama ve eleştiri arasında en çarpıcı ve bir o kadar da ürkütücü olanı, modernleşmenin kurma ve yıkma ikiliği üstüne kurulu bir yapısının olması ve sürekli kriz durumunun modern bir yaşama kültürü oluşturmaya elvermemesidir. Yine bu eleştiriye dayanan bir çıkarsama da, modernliğin doğası gereği süreksizlikçi bir yapıda olmasıdır. Hızla değişen, devinen, “yeni” olanın varlığını sadece kısa bir an için sürdürebildiği ve daha sonra yeni “yeni”ye bırakmak zorunda olduğu, yaşamın her defasında altüst olduğu, karışık bir dünyaya ait maddi ve manevi bir yaşama örüntüsünü oluşturabilmek, son iki yüz yılın en büyük sorunudur. Hangi disiplin içinde olursa olsun, tüm bu kamaşmanın sorunları için uygun çözümler bulmak, direnç mekanizmaları oluşturmak, bu yeni dünyayı anlamak ve dönüştürmek, ifade edecek yeni araçlar bulmak, kısacası modernleşmenin altüst oluşları içinde insanları her şeye rağmen “dünya”nın bir parçası kılmak ve “ev”lerinde hissettirmek modernizmin konusu olmuştur. Modernizmin, modernleşme ile olan mücadelesi aynı zamanda ikircikli bir ilişkidir. Modernizm, modernleşmenin sorunlarına yanıt ararken, doğası gereği yine modernleşmenin araçlarını kullanır. Yani söz konusu durum, yeni sorunları, yeni imkanlara dönüştürme durumudur.

20. yüzyıl başı modernistlerinin temel sorunu, insan yaşamlarının altüst olduğu, büyük demografik değişimlerin yaşandığı, toplumsal ve fiziki çevrenin yeni gelişen teknolojiler (otomobil, demiryolu, telgraf ve telefon) ile hızla dönüştüğü, ekonomik ve siyasi güçlerin keskinleştiği bir çağda insan yaşamları ve onun fiziksel çevresi yani maddi dünya nasıl olmalıdır sorusunu güçlü bir şekilde sorabilmek ve cevap verebilmektir. Modernleşme ve ona eşlik eden güçler halen devam eden bir süreç olarak varlığını korumaktadır. Dün sorulan sorunun, bugün yeni durumları kavramlaştıracak araçlarla tekrar ve tekrar sorulması gerekmektedir. Bugün bu soru, bilgisayar ve bilişim alanlarında büyük teknolojik gelişmelerin yaşandığı, sermayenin akışkanlığının küresel ölçekte etkili olduğu, ekonomik ve siyasi arenada sarsıcı

değişimlerin yaşandığı, insan nüfusunun artık büyük bir bölümünün kentlerde yaşamaya başladığı ve bu kentlerin metropoliten özellikler kazandığı yeni zamanlarda insan yaşamları ve onun maddi ortamı nasıldır şeklinde tekrar sorulmalıdır. Bu soruyu sorabilmek için gerekli kavramsal araçların geliştirilmesi yeni zamanlara özgü yeni bir modernist bilincin oluşturulması için hayati öneme sahiptir. Bu soruyu tekrar ve tekrar soracak iradeyi bulmak, modernleşmenin nesnesi olan insanları aynı zamanda öznesi yapacaktır. Zaten modernleşme ve modernizm kavramları söz konusu olduğunda sonuçlar değil, süreç önemli olmuştur her zaman.

Bu açıdan bakıldığında bu çalışmanın temel problemi, modernleşmenin hızlı değişim gücüne uygun olarak bugün yaşanan değişimleri anlamlı kılacak yeni bir modernist bilinç oluşturulmasına katkıda bulunmaktır. Sürekli olarak değişen koşullar karşısında her defasında yeni bir modernist bilinç oluşturma gerekliliği modernliğe özgü bir zorunluluktur. Berman'ın günümüz toplumu için yaptığı belirleme bu açıdan önemlidir. Berman (1982) 20. yüzyılın göz kamaştırıcı bir sanat ortaya çıkardığını ama bizlerin bu sanatı doğuran modern hayatı nasıl kavrayacağımızı unuttuğumuzu ve bugün kendi modernliğinin köklerinden kopmuş bir modern çağın ortasında bulunduğumuzu söyler. Konuya mimarlık disiplininin özeli içinden bakılacak olursa, Venturi'nin (1966; s.17) söylediği gibi "modern yaşantının ve sanatsal uygulamalarının özünde olan zenginliği ve anlam belirsizliğini kendine temel alan karmaşık ve çelişkili bir mimarlığın" nasıl kurulacağı sorusu gündeme gelir. Mimarlığın modern dünyayı nasıl kavrayacağı, ona karşı eleştirel bir boyut geliştirirken hangi kriterler söz konusu olacağı ve modern toplumun sürekli değişen, dinamik ve heterojen yapısı karşısında, kendi eyleminin güncelliğini, geçerliliğini ve sürekliliğini nasıl sağlayacağı soruları modernliğe özgü bir sorun olarak mimarlığın merkezinde durmaktadır. Daha öncede belirtildiği gibi, bu sorulardan yola çıkarak, mekanı etkileyen kapitalist üretim ilişkileri ve örgütlenme biçimlerinin neler olduğu, bu güçlerin mekanı nasıl dönüştürdüğü önemli bir çalışma alanıdır. Tüm bunlara ek olarak, mekanı kendisine çalışma konusu edinen mimarlık disiplininin bu durum karşısında kendi epistemolojisini nasıl kurması gerektiği diğer önemli bir çalışma alanı olarak belirmektedir. Burada kapsamlı bir epistemolojik çerçeve kurmak gibi iddialı ve üzerinde uzlaşılması zor bir işe girilmemektedir. Ancak mimarlık disiplininin kendi geleneksel köklerinden gelen ve 19. yüzyıl dünyasında her türlü ilişkinin kırıldığı ve dönüştüğü bir dönemde gizli olarak bu geleneksel bilgiyi saklayan epistemolojisi eleştirilmekte, günümüz koşulları karşısındaki yetersizliği

ispatlanmakta ve yeni bir epistemolojik çerçeveye imkan sağlayacak bir dizi kavram öne sürülmekte, böylelikle yeni bir tartışma alanı açılmaya çalışılmaktadır.

Burada çerçevesi çizilen alan içinde, mekanı toplumsal bir fenomen olarak anlamayı amaç edinen çalışmanın bölümleri şu şekildedir:

- Bölüm 1: İlk bölüm, çalışmanın ana sorununun tanımını ve bu sorunun sınırlarını ve konunun nasıl ele alındığını içermektedir. Bu bölümde küreselleşmenin dinamikleri ile mekansal değerler arasındaki ilişki sorunsallaştırılmakta, küreselleşmenin yeni mekansal organizasyonlarla olan ilişkisi ve mevcut mekan bilgisinin günümüzün değişen çağdaş koşulları karşısındaki yetersizliği vurgulanmakta ve yeni bir mekan bilgisi oluşturmak amacı ile bu durumun nasıl sorunsallaştırılabileceği ve bunun yönteminin ne olabileceği ele alınmaktadır.
- Bölüm 2: İkinci bölümde önce “modernlik”, çağdaş toplumu şekillendiren temel bir kavram olarak ele alınmakta ve çalışmanın altyapısal ilişkilere giriş niteliğindeki “Kapitalizmin Mekansal Hareketliliğinin Dinamikleri” bölümünün giriş kısmını oluşturmaktadır. Daha sonra ikinci bölümde kapitalist ekonominin iç kuralları, nasıl işlediği ve bu işleyişin aynı zamanda modern dünyaya ait her tür değeri nasıl nicelleştirdiği ele alınmaktadır. Daha sonra ise her türlü değerın nicelleşmesinin fiziksel olarak nasıl bir mekansal hareketliliği de beraberinde getirdiği ve gerektirdiği üzerinde durulmaktadır. Bu hareketlilik iki farklı mekan türü içinde gerçekleşmektedir. Birincisi, coğrafi mekan yani bölgeler arasındaki farklılıklara dayalı bir mekan anlayışı; ikincisi mimarlık disiplini içinden okunabilecek fiziksel bir mekan anlayışıdır. Coğrafi mekanda hareketliliği gerekli kılan unsurların ne olduğu ve bu hareketliliğin mekanı nasıl kullandığı, bölgesel farklılıkların kapitalizm tarafından nasıl yaratıldığı ve mevcut farklılıkların nasıl kullanıldığı ele alınmaktadır.
- Bölüm 3: Üçüncü bölümde kapitalist ekonominin mekansal hareketliliğinin, mekanı ve zamanı nasıl dönüştürdüğü, kullandığı incelenmektedir. Mekan ve zaman toplumsal boyutu olan olgulardır ve doğrudan toplumun ekonomi-politiği ile ilgilidirler. Mekan ve zaman kapitalizm çağında kendine özgü karakteristikler edinmiş; geleneksel dünyadan farklı olarak, homojen ve içleri boşaltılmış, soyut nitelikler edinmişlerdir. Bu kapitalizmin ve modernliğin dayattığı bir mekan anlayışıdır. Kapitalizm toplumsal olgular olan mekan ve zaman üzerinde

hakimiyet kurarak çalışır. Bu nedenle kapitalizm kendine özgü bir mekan ve zaman anlayışı yaratmış ve bunu bütün dünyaya yaymıştır. Mekanın altyapısal dönüşümü olarak adlandırılan bu süreç ile nasıl bir mekansal dönüşüm yaşandığı bu bölümün konusudur.

- Bölüm 4: “Sermayenin Yeni Yaşam Alanlarını Yapılandırma Mantiği” isimli bölümde, diğer iki bölümde ele alınan, kapitalizmin nicelleştirdiği değerlerin ve bunun doğurduğu mekansal hareketliliğin alanı olarak metropoliten alanlar incelenmektedir. Değişen olgular olarak mekan ve zamanın buralarda nasıl kendilerini gerçekledikleri, bu durumun metropoliten alanların fiziksel yapısıyla nasıl örtüştüğü ve buralara özgü mekansal organizasyonların ortak karakteristiklerinin neler olduğu bu bölümün konusunu oluşturmaktadır. Bu çerçevede öncelikle İstanbul metropoliten alanının mekansal ayrışması, daha sonrada bu metropoliten alan içinde plazalar, alışveriş merkezleri, havaalanları ve konut alanları incelenmektedir.
- Bölüm 5: Bu bölüm esas olarak bir alan çalışması içermektedir. Hipermarket A ve B alan çalışması dahilinde bir mekansal okumaya tabi tutularak incelenmektedirler. Bu okumanın amacı, mekana ait bir dizi kavramsal konvansiyonun günümüzün değişen koşulları karşısında artık geçerliliğini yitirdiği ve modern koşullara özgü yeni durumları tarif eden yeni mekansal kavramların bunların yerini aldığını göstermektir. Günümüz çağdaş toplumlarında belirleyici bir nitelik kazanan tüketim olgusu, kapitalizmde vurgunun üretimden tüketime kayması ve yeni oluşan toplumsal değerleri tüketim merkezli söylemlerden üstünden açıklayan bir epistemolojinin varlığı ve bunun beraberinde de sermayenin yoğunlaştığı alanlar içinden tüketim mekanları yani büyük alışveriş merkezleri ve hipermarketlerin kazandığı önem alan çalışmasının nesnesinin belirlenmesinde önemli rol oynamıştır.
- Bölüm 6: Altıncı bölümde ucu açık bir tartışma amaçlanmaktadır. Bu tartışma birbiri ile bağlantılı üç farklı kanaldan yapılmaktadır. “Mekansal Değerlerin Küresel ve Yerel Ölçekte Değişim Sorunu” kısmında 20. yüzyıla ait mekan paradigmalarının eleştirisi yapılmakta ve mekanın küreselleşme karşısındaki konumu ele alınmaktadır. “Küreselleşen Ekonomi ve Mekansal organizasyonlarla Olan İlişkisi” bölümünde, küreselleşmenin mekan ve zamanı yok eden tavrı ile mekansal sürtünme arasındaki gerilime değinilmektedir.

“Mimarlık Disiplininin Mekan Epistemolojisini Dönüştürme Sorunu” kısmında ise ilk iki kısımda tartışılan konuların mimarlık disiplini içinde nasıl yer aldığına değinilmektedir.

- Sonuç: Sonuç bölümünde özellikle alan çalışmasına bağlı olarak modern kapitalist toplumlarda mekanın değişen doğası üzerine bir dizi sonuç sıralanmaktadır.



BÖLÜM 1: MEKAN BİLGİSİNİ YENİDEN TANIMLAMANIN GEREKLİLİĞİ

Gelişmiş kapitalizmin 20. yüzyılın sonunda aldığı biçim ve küresel akışkanlık, insan yaşamlarında ve bu yaşamların mekansal karşılığı olan kentlerin yapısında yeni dönüşümlere neden olmaktadır. Kapitalizmin, etkilerinin hissedilmeye başladığı 18. yüzyılda, kentlerdeki ilk görünümü maddi dünyanın üretilmesindeki artış ve bunun beraberinde getirdiği sosyal ve fiziksel hareketliliklerdir. Ancak bu değişimler ve yeni durumlar bile kentin insan yaşamları için anlamını ve biçimini değiştirmekten uzaktır. 18. yüzyılda maddi dünyanın üretilmesindeki artış, halen tanıdık çevrelerde ve bu çevrelerin yapısını bozmadan gerçekleşmektedir. 19. ve 20. yüzyıl içinde ise bu durum değişmiş, kaçınılmaz bir şekilde maddi dünyanın fiziksel çevresi, diğer her şey gibi büyük bir dönüşüme uğramıştır.

Kapitalizm, 200 yıllık tarihi içinde sadece maddi dünyayı değil kendisini de sürekli dönüştürmüş, girdiği krizlerden [1] kendisini yeniden örgütleyerek çıkmayı her defasında başarmıştır. 20. yüzyıla gelindiğinde, hızla endüstrileşen, yeni iletişim ve bilişim teknolojilerinin geliştiği bir dünyada, kapitalizmin kendi içinde yaşadığı bu dönüşüm kentlerde de köklü bir değişime neden olmuştur. Bugün metropolleşme adı altında ortaya çıkan mekansal örgütlenme, yeni teknolojilerin sağladığı imkanlara bağlı olarak geleneksel kent kavramının çözüldüğü, bu çözülmenin beraberinde fiziksel bir çözülmeye karşılık geldiği, hiyerarşik ve yoğun kent merkezleri yerine çok merkezli, düşük yoğunlukta ve fragmanter yapıda yeni yaşam alanlarının ortaya çıktığı bir kent ve ona eşlik eden yeni bir yaşam formatı sunmaktadır.

Metropolleşen kentler, kendilerinden önceki kentsel yapılardan tümüyle farklı niteliktedirler. Aralarında organik bir bağ ve evrimsel bir süreklilik olmadığı için bu yeni yaşam alanlarını mevcut mekan bilgisine dayanarak anlamlandırmak mümkün değildir. Yeni gelişen yaşam alanlarına ait sağlam bir mekan bilgisinin eksikliği, buralara ait kavramsal bir model oluşturulmasına engel olmakta, bu bölgelere ekonomik determinizmin kendine özgü kuralları içinde oluşmuş bir yığın görünümü vermektedir. Bu açıdan bakıldığında, yeni yaşam alanlarının hangi maddi güçlerin

etkisi altında olduğu, bu güçler ile mekansal biçimlenişler arasındaki ilişkinin niteliği, yeni modern mekanların ne tür bir değişim geçirdiği önemli bir sorudur. Bu bölümde, yukarda tarif edilen durumun nasıl sorunsallaştırılacağı ve buna bağlı olarak çalışmanın hangi yöntem ve araçlara dayanacağı ele alınacaktır.

1.1. Sorunun Tanımlanması

Modernleşmenin ve ona eşlik eden kapitalist ekonomik düzenin tarihine bakıldığında, toplumsal hayatın ve insan yaşamlarının bu güçler tarafından daha önce tarihte görülmemiş bir hız ve ölçekte değiştirildiği, maddi yaşamın sürekli bir altüst oluşlar şeklinde yaşandığı görülür. Bu sonu gelmeyen değişimlerin altında yatan neden, modernleşmenin ve kapitalist ekonominin kendilerine özgü iç dinamikleridir. Sürekli üretim, üretim araçlarının yenilenmesi, yeni üretim biçimlerinin bulunması, yeni pazarlar bulma ve yayılma zorunluluğu kapitalist ekonomiye devamlı gelişmek, genişlemek yönünde bir dinamizm kazandırmaktadır.

Kapitalist örgütlenme ve sermayenin maddi yaşamı dönüştürme gücü sadece üretim ilişkileri ve bu sürece dahil olan insanlar ile sınırlı değildir. Kapitalist ekonominin değişim gücü, mekansal bir hareketlilik ve değişimi de beraberinde getirir. Her ölçek ve nitelikteki mekansal yapılanma bu sarsıcı dönüşümden etkilenir. Modernleşmenin ve kapitalizmin dinamikleri sürekli olarak insan yaşam ortamlarını yeniden tarif eder; eski, bildik yaşam ortamlarının yerini yeni yaşam alanları alır. Son iki yüz yıl içindeki değişimlerle, daha önce kırsal alanlarda yaşayan ve görece olarak kentin önemli olmadığı bir dünyadan, gelişmiş ülkelerde %90'lara varan, dünya genelinde ise insan nüfusunun yarısının kentlerde yaşadığı bir dünyaya geçilmiştir. Bu demografik değişim, insan yaşam ortamları ve mekansal yapılanmalarındaki değişimle paraleldir.

Modern dünyada her türlü mekansal yapılanma ekonomik rasyonalitenin belirleyici etkisi altındadır. Örneğin en büyük mekan ölçeği olarak “coğrafya”nın mekanı ele alındığında, kapitalist ekonominin akışkanlığının her türlü coğrafyaya yayıldığı, bölgeler arası farklılıklar yarattığı, bu farklılığı kendi karlılığını arttırmak için kullandığı görülür. Diğer bir ölçek olarak “yer” kavramı da bu değişimden etkilenir. Bugün artık kendine özgü farklılıklar barındıran “yer”ler, sadece kendi yakın çevreleri

ile deęil, uzaktaki ekonomik ve toplumsal etkiler ile kurulan dűęüm noktalarına dűnűşműştűr. Soyut bir mekan dűşűnűcesi olarak “uzam” [2] da kapitalist ekonominin dayattıęı bir mekan-zaman kurgusu çerçevesinde içi boşaltılmıř, homojen bir niteliktedir. Toplumsal olarak algılanması ve kurgulanması kapitalist ekonominin űretim iliřkileri temelinde gerçekteřmektedir.

Mekanı etkileyen kapitalist űretim iliřkileri ve űrgűtlenme biçimlerinin neler olduęu, mekan ile onu űreten sűreçler arasında ne tűr iliřkiler olduęu, bu gűçlerin mekanı nasıl dűnűştűrdűęű temel sorunlardan birisidir. Kapitalist űrgűtlenme ve sermaye, dięer her řey gibi (emek, űretim iliřkileri ve araçları, iřin űrgűtlenmesi, pazarlama) mekanı da karlılıęını maksimize edecek bir araç olarak gűrűr. Araçsallařan mekan dięer tűm űzellikleri gűz ardı edilerek, ekonomik rasyonalitenin mantıęı çerçevesinde altyapıya indirgenir, nesnelleřir. Mekanın altyapıya indirgenmesinin temel řartı, her tűrlű mekansal deęerin nicelleřmesidir. Miller (1987) “Maddi Kűltűr ve Kitle Tűketimi” isimli kitabında gűnűműz toplumunun nesneye dayalı bir maddi kűltűr toplumuna dűnűştűęűnű sűylemektedir. Maddi dűnyanın űretimindeki muazzam artıř, toplumsal yařamın gűndelik gűrűnűmlerini derinden etkilemiřtir. Bu deęiřim, gűndelik yařamla beraber, onun mekansal biçimleniřlerini de etkilemektedir. Nesnelleřen mekan, “bűyűklűk”, “hız”, “verimlilik”, “miktar” olarak tanımlanan niceliksel deęerler ile ifade edilmektedir. Modern kapitalist toplumun mekansal űretim pratikleri içinde sadece niceliksel deęerlerle tarif edilen ve altyapıya indirgenen mekan, kapitalist ekonominin ihtiyaçlarına, gerekliliklerine ve deęiřen kořullarına baęlı olarak her defasında yeniden tarif edilir, űrgűtlenir, gerekirse tűmden yok edilir ve yerine yeni iliřkilerin ve durumların yer alabileceęi yeni ortamlar yaratılır. Bűylelikle toplumsal, kűltűrel, coęrafi pek çok mekansal deęer gűz ardı edilerek sadece kapitalist ekonominin kendine űzgű kořulları içinde belirlenen ve nesnelleřen bir mekan anlayıřı toplumsal pratiklere hakim olur.

Ekonomik determinizmin mekan űzerindeki yıkıcı etkisi Berman ve Jencks tarafından řűyle ifade edilmektedir. Berman (1982, s:125) kapitalist ekonominin maddi dűnyasının ve mimarlıęının gerçekte bir katılıktan yoksun olduęunu ve her řeyin eskimek űzere űretildięini sűyler. Berman’a gűre burjuva toplumunun inřa ettięi her řey yıkılmak űzere inřa edilmektedir: “Katı olan her řey –sırtımızdaki giysilerden onları dokuyan tezgah ve makinelere, makinelerin bařında çalıřan insanlara, iřçilerin yařadıęı ev ve mahallelere, iřçileri sűműren řirketlere, kasabalara, řehirlere, koca koca bűlgelere ve onları içine alan uluslara kadar- bűtűn

bunlar ertesi gün yıktırılmak, dağıtılmak, parçalanmak ve yerle bir edilmek üzere yapılmaktadır. Böylelikle her şey yeniden işlenebilmekte, yerine yenisi konabilmekte ve bütün bu süreç sonsuza değin, tekrar ve tekrar, çok daha karlı şekillerde devam edebilmektedir. Burjuva bina ve kamusal yapıları hızla değerden düşüp sermayeye çevrilebilmek, eskimek üzere planlanmaktadır. Bu mekanlar toplumsal işlev bakımından Mısır piramitleri, Roma su kemerleri, Gotik katedrallerden çok, çadır ve kampinglere benzemektedirler.” Jencks de (1999) Berman’la paralel bir değerlendirmede bulunmaktadır. Jenks altı değişik mimari zaman türü olduğunu söyler. Bunlar “geçici”, “kişisel”, “kentsel”, “kültürel”, “evrimsel” ve “evrensel” zamanlardır. Bu zaman kategorileri içinde, geçici mimari zaman, sürekli devinim halinde olan ve buna rağmen de yapılarını sonsuza dek döngüsel devirle yeniden inşa eden toplumların zamanıdır. Jenks, Eskimoların yerleşme alışkanlığını ve mekan üretimini geçici zaman içinde tarif eder. Geçici zamanın daha çağdaş bir örneği olarak da, kapitalizmin mimarisini gösterir. Jenks, mahallelerin ve gökdelenlerin on yıllık döngüler içinde gelip gittiği hızlı ve kapsamlı kentsel yenilemeleri kapitalizmin sürekli hareket halindeki yıkıcı gücüyle ilişkilendirir.

Kapitalist ekonominin mekan üzerindeki yıkıcı etkisi ve buna bağlı olarak geçicilik durumu, modern dünyada her şey gibi mekansal değerlerin de nicelleşmesi olgusu ile doğrudan bağlantılıdır. Nicelleşme olgusu mekanın en temel konvansiyonu olan “yer” ile olan ilişkisini kopartır. Mekanın yer ile olan ilişkisinin kopması, mekana ait bildik konvansiyonların tümünde temel bir dönüşümün ilk adımını oluşturur. Sözü edilen dönüşümün etkisinin en çarpıcı biçimde görüldüğü alan, metropoliten yerleşmelerdir. Metropoliten alanlar mekana ait konvansiyonların geçerli olmadığı, küreselleşen ekonominin mekansal hareketliliği içinde niceliksel değerlerin ön plana çıktığı yeni bir mekansal yapılanma olarak ortaya çıkarlar. Bu mekansal yapılanmayı anlayabilmek ve ona karşı tavır alabilmek için arkasında yatan bu maddi güçlerin derinlemesine anlaşılması gerekmektedir.

Bu soruna mekanı kendisine çalışma konusu edinen mimarlık disiplini içinden bakıldığında olaya yeni bir boyut eklenmektedir. Mimarlık disiplininin mekana yaklaşımı çok daha soyut bir nitelik göstermektedir. Mekan genelde bir geometrik ilişkiler dizisi ve uzamsal bir biçimleniş olarak ele alınır. Bu formalist yaklaşım mekanı “duvar”, “döşeme”, “tavan” ya da kent ölçeğinde bakacak olursak, “doluluklar”, “boşluklar”, “caddeler”, “meydanlar”, “binalar” olarak tanımlama eğilimindedir. Mekan içinde yer alan her olay ise her türlü ekonomik, toplumsal ve

ideolojik içeriğinden soyutlanmış olarak sadece bir dizi eylem olarak tarif edilir. Mekan, toplumsal örgütlenmenin ürünü olarak değil, verili ilişkilere dayalı ve toplumun doğal bir uzantısı olarak görülür. Mekanın doğal olmadığı, toplumsal bir uzlaşım olduğu düşüncesi kaçırılır. Kendisini genellikle geleneksel dünyadan kopartarak tarif eden modern mimarlık düşüncesi için de durum aynıdır. 20. yüzyılın başında kendisini geleneksel dünyanın kavramlarından kopartıp, yeni bir dünya kurmayı amaçlayan modern mimarlığın kavramları aslında terk etmeye çalıştığı geleneğin kavramları içinden çıkmıştır. Ironik bir şekilde, modernistler yeni bir yaşam kurmayı amaçlarken mimarlık geleneğinin içinde kalmışlardır. Bu, mimarlığın “nitelikli olma” geleneğidir. Böyle bir yaklaşım mekanın modernleşme süreçleri karşısındaki konumunu ve girift ilişkiler ağını anlamakta yetersiz kalmaktadır.

Yüzyıllar boyunca geleneksel dünyanın kendine özgü koşulları içinde oluşan mimarlık ve ona ait mekan bilgisi bu çalışmada “nitelik geleneği” olarak tanımlanabilir. “Nitelik geleneği” ile anlatılmak istenen, mekanın geleneksel dünyada aslında her zaman bir defaya mahsus, özel koşullar içinde, belli bir yere ait olarak üretildiği ve bu bir defaya özgü olmanın kaçınılmaz olarak mekansal kavramlarında nitelik kavramı etrafında topladığıdır. Modernleşme ile beraber mimarlık kendi geleneksel yapısından sıyrılmış, yeni bir epistemolojik zeminde yeniden kurgulanmıştır. Ancak modern mimarlığa bakıldığında, tüm yenilikçi tavrına ve gelenekten kopuş iddiasına rağmen, oluşturdukları kavramların halen nitelik geleneğinin içinde kaldığı görülmektedir. “İşlev”, “biçim”, “ölçek” gibi modern mimarlık tarafından yeni baştan tanımlanan kavramlara derinlemesine bakıldığında halen tek defaya özgü üretilen bir mimarlığı ve mekanı tarif ettikleri görülmektedir. Modern kapitalist toplum ile mimarlık arasındaki çelişki tam da bu noktada bulunmaktadır. Kapitalist örgütlenmenin nesneleri “kitlesel üretim” mantığı içinde ürettiği ve tüketime sunduğu, buna bağlı olarak mekanında benzer koşullarda üretildiği ve tüketildiği bir dünyada mimarlık ve onun mekan bilgisi de “nitelik geleneği”nden kurtulmalı ve niceliksel olana ait yeni bir epistemoloji oluşturmalıdır.

1.2. Sınırların Tanımlanması

Çalışma alanını farklı kaynaklardan besleyen her disiplinler arası çalışmanın ortak sorunu, birbirlerinden çok farklı disiplinlerin kendilerine özgü epistemolojilerin hangi

zeminde bir araya geleceği ve nasıl nesnelleşeceği. “Modern Kapitalist Toplumlarda Mekan Üretimi” isimli bu çalışma da, isminden de anlaşılacağı üzere, farklı disiplinlerin kendilerine özgü bilgi alanlarını kullanmaktadır. Bir yandan ekonomi disiplini toplumun her türlü alanına sızan, onları etkileyen ve dönüştüren bir bilgi alanı olarak ele alınmaktadır. Diğer yandan sosyal bilimler ve özellikle de coğrafya disiplininin, bu ekonomik güçler karşısında mekanın nasıl dönüştüğüne dair bilgi üretimi ikinci bir bilgi alanı olarak ele alınmıştır. Bu bilgi alanına yine ekonomik güçlerin üretim üzerindeki etkisinin, özellikle 70’lerle beraber tüketim merkezli açıklanması ve sosyal bilimlerde bu yöndeki değişim eklenmiştir. Her zaman farklı alanlardan beslenen mimarlık disiplininin mekan bilgisinin, diğer disiplinlerin bilgisinde oluşan bu değişimden etkilenmemesi mümkün değildir ve karşımıza bu çalışmanın asıl bilgi alanı olarak çıkmaktadır.

Hızla küreselleşen modern dünyanın karmaşık sorunları içinde mekanın küresel ölçekten yerel ölçeğe hangi kriterler içinde değerlendirileceği, toplumsal kurum ve dinamiklerin bu değişimden nasıl etkilenecekleri, sadece sermayenin yarattığı farklılıklar değil, aynı zamanda kültürel farklılıkların bu süreçte nasıl eklendiği temel sorunlar arasındadır. Burada tarif edilen sorun, sosyal bilimlerden coğrafyaya, ekonomiden siyaset bilimine kadar geniş bir alanın çalışma konusudur. “Modern Kapitalist Toplumlarda Mekan Üretimi” isimli bu çalışma, bu geniş çalışma alanına giriş niteliğindedir. Zaten yukarıda sıralanan disiplinler içinde de geniş bir tartışma alanı bulan bu konuya ait bir çözüm önerme iddiası yoktur. Aynı zamanda mekanın ekonomik olguların eşitsiz gelişmesini sonucu yaratıldığı savı ve kültürel farklılıklar ve düşünsel süreçlerin mekan olgusundan dışlanarak bu çalışmaya dahil edilmemesi fazla indirgemeci bir tavır olarak düşünülebilir. Ancak çok farklı açılımları olabilecek, farklı kanallardan işlenebilecek bir konuda ekonomik fenomenler bir başlangıç noktası olarak doğru bir seçim gibi görünmektedir.

Mekanı, maddi hayat ve insan yaşamlarını etkileyen güçler üstünden anlamayı amaçlayan bir çalışmanın kaçınılmaz olarak uğraştığı sorunların geniş yelpazesi karşısında sınırlar koyması, uğraştığı alanın çerçevesini çizmesi gerekmektedir. Modernleşmenin iki yüz yıllık kendine özgü tarihi ve bu tarihin dönüşümleri geniş bir modern toplumsal tarih bilgisini kapsamaktadır. Durum böyle olunca bu dönüşümün izi çok farklı kanallardan sürülebilir. Aslında şimdiye kadar bahsedilen her disiplinin (ekonomi, politika, sosyal bilimler, coğrafya ve mimarlık) kendi içsel dönüşümünü bile izlemek bize bu imkanı sağlayacaktır. Ancak konumuz daha önce de belirtildiği

gibi mekansal dönüşümü izlemek olduğundan, öncelikle buna ait bir seçim mantıklı görünüyor. Yine bu mekansal dönüşüm için de elimizde birden fazla kanal bulunmaktadır. Fiziksel mekan çok çeşitli ilişkiler ve görünümlemler ile gündelik hayatın bir parçası olur. Örneğin gündelik yaşamın mekanları ve onun merkezinde olan konutun modern güçler tarafından nasıl belirlendiği, konutun nasıl bir dönüşüm geçirdiği, nasıl üretilmeye ve tüketilmeye başladığı, konutun kendi iç mekanları (mutfak, banyo vb.) arasındaki farklılaşma ve bu mekanları ait donatıların ne tür bir üretim örgütlenmesinin ürünü olduğu başlı başına bir araştırma konusudur. Benzer bir şekilde kapitalist örgütlenme ve üretime fiziksel bir ortam sağlayan üretim mekanları, atelyeler ve fabrikaların dönüşümü de diğer bir kanalı tarif eder. Son yıllarda reel üretimin servis hizmetlerinin gerisinde kalması ve beyaz yakalılar denilen grubun emek gücünü geçmesi ve buna bağlı olarak ofis, plaza, işyeri gibi gündelik hayata dahil olan yeni mekansal organizasyonlar ele alınması gereken diğer bir konudur. Diğer bir kanal olarak da, kapitalist sermayenin yoğunlaştığı tüketim mekanları söylenebilir. Kapitalist üretim biçimlerinin ve ilişkilerinin dönüşümü, kaçınılmaz bir biçimde tüketim biçimleri ve ortamlarını da dönüştürmüştür. Bu kanalların sayısını arttırmak mümkündür.

Yukarıda tarifi yapılan kanallar içinde, tüketim mekanlarının dönüşümünü izlemek uygun bulunmuştur. Bu kararda öncelikle tüketimin, üretimde meydana gelen değişikliklerden doğrudan etkilenen bir alan olması etkili olmuştur. Belki bundan daha da önemlisi, özellikle 70'lerin başından itibaren artık kapitalizmde vurgunun üretimden tüketime kaymış olması ve bu maddi süreçlerin tüketim toplumu merkezli bir söylem üstünden açıklanmaya başlamasıdır. Örneğin konutun 18. yüzyıldan itibaren olan tarihine baktığımızda, modernleşmenin dönüşümlerinin bu alanda hep daha geç etkili olduğu görülür. Kapitalist sermaye ilk ortaya çıktığında ve kendisini hızla ve daha önce hiç görülmedik bir şekilde geliştirirken, mekan üretiminin, özellikle de konutun halen eski, bildik yöntemler ile üretilmesi ve ancak daha sonra, kapitalist sermayenin kritik bir birikim noktasını geçtikten sonra bu alanda gözle görülür değişimler yaşanması buna bir örnek teşkil eder. Bu duruma, yüzlerce yıllık yaşama alışkanlıklarının kolay vazgeçilir ya da sarsılır şeyler olmaması da önemli bir nedendir. Ancak tüketim her zaman için doğrudan üretim ile bağlantılı bir alan olmuş; tüketimin kamusal bir olgu olması ve konut gibi özel alana dahil olmaması, dönüşümün etkilerini daha görünür kılmıştır.

Tüketim mekanlarının biçimsel dönüşümünü incelemenin diğer bir nedeni ise özellikle son yıllarda Türkiye’de tüketim mekanlarına yönelik yaşanan değişimin, dünyada yaşanan değişimi yakalamış olmasıdır. Bu dönüşümün hemen yanı başımızda yaşanması, çalışmanın önemli bir bölümünü oluşturan alan çalışması için zengin ve ilk elden inceleme ortamı oluşturmuş ve kapitalizm gibi küresel ölçekte işleyen bir sistem üstünden sorunu tarif eden bir çalışmada sadece yerel ölçek ile sınırlı kalınmasını engellemiş; çalışmanın güncel sorunlarla olan ilişkisini kurmayı sağlamıştır.

Tüketim mekanları da genel olarak ele alınmamış, özellikle son yıllarda hızla yayılan market ve butik mağazacılığı birleştiren tüketim mekanları olarak hipermarketler seçilmiştir. Bunlardan biri, bütün dünyada 27 ülkede 700 hipermarket ile hizmet veren hipermarket A’dır. Fransız kökenli bir şirket olan hipermarket A yukarıda bahsedilen tüketim mekanlarının ortak özelliklerini taşıyan, olgun bir örnektir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra “refah devleti” olgusu ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak tüketicinin önem kazanması alışveriş merkezlerinin kendilerini mekansal olarak örgütlemelerine ve yayılmalarına olanak sağlamıştır. Alışveriş merkezleri kendilerini her türlü yerel farklılıklardan bağımsız olarak yineleyen ve mekanın altyapısal dönüşümünü örnekleyen mekansal örgütlenmelerdir. İkinci bir örnek de, Almanya kökenli hipermarket B şirketidir. Hipermarket B de, A gibi kendisini her coğrafyada aynı şekilde tekrar eden bir zincir mağaza sistemidir. Mekan okuması bölümünde bu iki alışveriş merkezi incelenirken bir karşılaştırma yöntemine gidilmemiş; bu iki alışveriş merkezi daha çok birbirlerinin tamamlayıcısı olarak ele alınmışlardır.

1.3. Kurgunun Tanımlanması

Farklı disiplinlerin bilgi alanlarından beslenen bir çalışmada kurguya yönelik sorunlardan birisi de, birbirlerinden çok farklı temellere dayanan bilgi alanlarının hangi zeminde buluşup, birbirlerine eklenecekleridir. Son kertede asıl sorunsalın mimarlık disiplini içinde oluşturulup, buradan bir sonuca varılmaya çalışılması sözü edilen zemin sorunu çözmede yetersiz kalmaktadır. Çalışmanın bir “mekan okuması” bölümü içermesinin amacı bu sorunu gidermektir. Bölüm 5’deki hipermarket A ve hipermarket B hipermarketlerine ait mekan okuması ile farklı

ait bilginin somut bir gerçeklik üzerinde bir araya getirilmesini amaçlamıştır. Mekan okuması yapmanın arkasındaki motivasyonlardan bir diğeri ise çalışmanın sadece teorik düzeyde kalmaması ve ampirik bir malzemeyi ele alarak, teorik çalışmanın bir parçası haline getirmektir.

Çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. Mekan, bölüm 2’de kapitalist ekonomi, bölüm 3’de sosyal bilimler ve bölüm 4’de mimarlık ve şehircilik disiplini içinde değerlendirilmiştir. Bu üç bölüm konuyu soyut bir düzlemde ele almakta ve tezin kuramsal altyapısını oluşturmaktadır. Bölüm 5’de ise sorun diğer üç bölümün çerçevesi içinde ama ampirik olarak ele alınmaktadır. Bu iki genel parçalanmanın kendilerine özgü bilgi alanları bulunmaktadır. Biri daha soyut ve teorik bir bilgiyi içerirken, diğer kısım ise ampirik bir malzemeyi kullanmaktadır.

Gerek bilgi alanları, gerekse kurguları açısından birbirlerinden farklı olan bölümler arasındaki ilişkiyi “nicelleşme” kavramı sağlamaktadır. İkinci bölümün “modernlik” kısmında modernlik, gündelik yaşamın, nesnelerin ve kavramların nicelleşmesine zemin hazırlayan bir ortam olarak ele alınmaktadır. Daha sonra kapitalizm nicelleşme vurgusu ile ele alınmakta ve pazarın, emeğin, üretimin ve nesnelerin nasıl nicelleştiğine değinilmektedir. Üçüncü bölümde ise toplumsal olgular olarak mekan ve zamanın nasıl nicelleştiği, daha önceki dönemlerde mekan ve zamanın anlamı ile modern dönemde bu anlamın nasıl dönüştüğü ve nicelleştiği gösterilmektedir. Çalışmanın ampirik bilgiye dayanan beşinci bölümünde ise nicelleşmenin gündelik yaşamın mekanlarında nasıl bir görünüm kazandığı ve buna bağlı olarak mimarlığın mekana ait konvansiyonel bilgisinin yetersiz kaldığı ele alınmaktadır.

Altıncı bölüm kısmen tez çalışmasından bağımsız bir bölüm olarak kurgulanmıştır. Tez boyunca ele alınan konular son bir defa üç farklı başlık altında yeniden kavramsallaştırılarak ele alınmıştır. Bu bölümdeki amaç doktora tezi gibi uzun soluklu bir çalışmada süreç içinde gelişen fikirleri ve kimi ele alınamayan konuları, tezin gelişim sürecini bozmadan değerlendirmek ve tartışmaktır.

Sonuç bölümü ise özellikle beşinci bölümde ele alınan alan çalışmasına dayanmakta olup, modern kapitalist dünyada mekan-zamanın sermaye tarafından nasıl kurgulandığı ele alınmaktadır.

BÖLÜM 2: KAPİTALİZMİN MEKANSAL HAREKETLİLİĞİNİN DİNAMİKLERİ

Bu bölümün konusu, modern yaşam ortamlarının sarsıcı dönüşümünde kapitalizmin bir ekonomik fenomen olarak oynadığı rolün mekan üzerindeki etkileridir. Bu dönüşümün niteliği, temel olarak mekansal farklılıklar yaratmak şeklindedir. Mekansal farklılıklar çok farklı ölçeklerde olabilmekte ancak temel niteliği olan gelişen ve azgelişen alanların yaratılması, yoğunlaşma ve çözülme süreçleri değişmemektedir. Mekansal farklılaşma büyük coğrafyalarda hatta dünya ölçeğinde olabilmektedir. Örneğin küreselleşme ile belirginleşen kuzey ve güney yarımküreler farkı ve kuzey yarımkürenin dünyadaki üretimin ve tüketimin çoğunluğunu temsil ederken, güney yarımkürede yaşanan açlık ve yoksulluk mekansal farklılaşmanın dünya ölçeğinde yaşanan şeklini göstermektedir. Benzer şekilde bu farklılaşma ülkeler ölçeğinde de olabilmektedir. Örneğin Türkiye’de doğu ve batı bölgeleri arasında yaşanan farklılık gibi. Mekansal farklılaşmanın kent ölçeğinde yaşanan durumunu ise metropoliten gelişmelerde görmek mümkündür. Kent merkezi daha çok yönetsel fonksiyonlar alanında yoğunlaşırken, reel üretim kent çeperlerine kaymaktadır. Tüm bu farklılıklar kaçınılmaz olarak beraberinde yeni mekansal organizasyonları gerektirmektedir. Bu bölümde ağırlıklı olarak bu bölgesel farklılıkların nasıl oluştuğu, gelişen ve azgelişen bölgelerin niteliklerinin kapitalizmin hangi dinamikleri ile bağlantılı olduğu ve kapitalizmin kendi yarattığı bu farklılığı nasıl kullandığı ele alınacaktır.

Sermaye, bölgesel farklılıkları kullanarak her coğrafyada akışkanlığını artırırken, mekan da dinamik bir karakter kazanmakta, gelişen ve azgelişen bölgelerin ekonomik değer iniş çıkışlarına bağlı olarak dönüşümler geçirmektedir. Bu dönüşüm farklı ölçek ve nitelikte olabilmektedir. Sermayenin gereklilikleri doğrultusunda belli yerlerde sınırlı değişiklikler olabileceği gibi tüm bir bölge ya da coğrafi alan yeni bir görünüm kazanabilmektedir. Üretimin örgütlenme biçimi ve mevcut teknolojiyi kullanmasına bağlı olarak yoğun ya da seyrek, hiyerarşik ya da şebekesel mekan yapılanmaları ortaya çıkabilmektedir. Tüm bu mekansal hareketliliği olanaklı kılansa, diğer her şey gibi mekansal değerlerin de modern kapitalist toplumun üretim

pratikleri içinde nicelleşmesidir. Her türlü toplumsal olgunun nicelleşmesi, bölgesel farklılıkların ve kültürlerin ötesinde küresel ölçekte bir hareketlilik imkanı vermekte; bu hareketlilikte ekonomik rasyonalitenin mantığı çerçevesinde gerçekleşmektedir.

Ancak tüm bunlardan önce kapitalizmin modernlik ile olan ilişkisine, tarihsel ve coğrafi beraberliğine değinilecektir. Kapitalizm, hem tarihsel hem de coğrafi olarak modernliğin ortaya çıkışı ile çakışır. Her ikisi de Avrupa'da, 16. yüzyılda başlayan ve 18. yüzyılda keskinleşen bir dizi sürecin ürünüdür. Modernlik sadece kapitalizme indirgenemeyeceği gibi, kapitalizmin de sadece modern dünyaya özgü ekonomik ve sınıfsal bir fenomen olmadığı ortadadır. Bugün yeryüzünde modern olarak tanımlanabilecek, modernleşme sürecinin içinde olan ama bir şekilde kapitalist ekonominin dışında kalmayı becermiş ya da bunun tam tersi kapitalist bir ekonominin gereklerini benimsemiş ama modernliğin pek çok boyutunu barındırmayan coğrafyalar mevcuttur [1]. Ancak bugünkü toplumsal ortama bakıldığında, gerek modernliğin gerekse kapitalizmin tüm karakteristikleri ile kendilerini gösterdikleri, en canlı ve dönüşüme açık oldukları yerler, her ikisinin de birarada bulundukları coğrafyalardır.

Berman (1982) modernliği bir dizi deneyimler örüntüsü ile tarif eder. Modernliğe özgü deneyimleri yaratan ya da imkan veren bir dizi yeni gelişme içinden, kapitalizme bu deneyimler dizisine ortam yaratan bir alan olarak ayrı bir önem vermektedir. Modernlik ve kapitalizm, birbirlerini besleyen, iç içe geçmiş durumlardır. Yüzyıl başında, ekonomik refah ve zenginliğin aynı zamanda toplumsal adalet ve bireysel özgürlüğü sağlayacağı yönündeki düşünce, tam da böyle bir çakışmanın ürünüdür. Modernliğin özgürlük ve ilerleme vaadi, kapitalist ekonominin gelişmeci karakteristiği içinde gerçekleşecek gibi görünür. Kuşkusuz 20. yüzyılın toplumsal tarihi bu düşüncenin fazlasıyla iyimser olduğunu kanıtlamaktadır.

Bu nedenle "Kapitalizmin Mekansal Hareketliliğinin Dinamikleri" isimli bu bölümde, modernliğin ne olduğuna ve ilerlemeci tavrına genel hatlarıyla değinen bir giriş bölümü bulunmaktadır. Daha sonra asıl inceleme konusu olan kapitalizmin kendine özgü doğasına giriş yapılacaktır ve bu özgünlüğün modernliğin gündelik yaşamdaki ilk imgesi olan "hareket" olgusu ile olan bağlantıları ele alınacaktır. Önce hareketliliği mümkün kılan, ekonomik değerlerin nicelleşmesi olgusu ele alınacak, ardından bu hareketliliğin özellikle mekan ile olan ilişkisine değinilecek ve bu durum, kapitalizm için hayati öneme sahip iki olguyla, kapitalizmin hareket alanının belirleyen piyasa

ekonomisi ve bu hareketin niteliğini doğrudan etkileyen üretimin mekansal örgütlenmesiyle olan bağları ortaya konacaktır.

2.1. Yeni Toplumsal Yaşamın Ortamı Olarak Modernlik

Modernlik hiç kuşkusuz insanlık tarihindeki en büyük kırılma noktalarından biridir. Modernlikle beraber insanın yaşam ortamı, dünyaya ve kendisine bakışı tümünden değişmiş, tarihte benzeri olmayan bir değişim yaşanmıştır. Modernlik diğer birçok anlamının yanında, geleneksel dünyanın kurum ve kurallarının çözüldüğü, Marx'ın deyişiyle "dünyevileştiği" ve yerini niceliksel kavram ve değerlerin aldığı bir ortamı tarif eder. Her anlamda nicelleşme temel olarak her türlü olgunun belirli bir bağlam içinde değerlendirilmesinin ötesinde, tek başına ele alınabilir ve modellenabilir kılar. Bu tanımlı örneğin mekan olgusuna uygulayacak olursak, nicelleşen mekan bulunduğu yer ve bağlamdan bağımsız olarak değerlendirilebilir olur. Modern toplumsal yaşamın özelliklerine de bakıldığında, insanlar arasındaki her tür ilişki soyut bir temele oturduğu, buna paralel olarak insan ile evren ve diğer nesnelerle olan ilişkisi birtakım soyutlamalar üzerinden gerçekleşmeye başladığı görülür.

Jeannire (1993) modernlik düşüncesini dört büyük devrimle ilişkilendirir. Her devrim farklı bir soyutlama düzeyini temsil etmektedir. Bunlardan birincisi bilimsel devrimdir. Bilimsel devrim aynı zamanda doğanın nicelleşmesini içermektedir. Bilimsel devrimle beraber, doğrudan tanrı ve melekler tarafından yönetilen bir doğadan, doğanın yasalarında belirlenimciliğinin hakim olduğu bir gök mekaniğine geçilir. Kopuştan önce insan, tanrının yarattığı düzenli bir dünyada, doğalla tanrısal arasında aracıdır. İnsanın bilgisine sunulan bu dünya düzeni, tanrının insana seslendiği simgesel bir düzendir. İnsan bu düzeni anlamak ve çözmekle yükümlüdür. Modern dünyada ise fiziksel evren, mekanik olarak düzenlenmiş, determinizme boyun eğen ve insanın doğa yasalarını keşfetmek zorunda olduğu bir evrendir. Böyle bir dünya soyutlamalarla kavranabilen, niceliksel değerlere indirgenmiş bir alanı temsil eder.

İkinci devrim, siyasal alanda yaşanan devrimdir. Demokrasi, devletin tek rasyonel biçimi haline gelir. Artık iktidarın kaynağı, örneğin tanrı gibi başka bir yerden gelmemektedir; halktan gelmektedir. İktidar halka içkindir; yalnızca ulus haline gelen

bir halkın onayıyla meşruiyet kazanabilir. Ancak kaynağını halktan alan iktidarın sadece meşru olması yetmez, akla da uygun olmalıdır. Devletin egemen halkla ilişkisinin demokratik rasyonalite içinde kurulması ve uygulanması gerekmektedir. Böylelikle geleneksel dünyanın hiyerarşik siyasi yapısı ve babadan oğula geçen ya da aileden gelen soyluluk imtiyazının yerini soyut bir siyasi eşitlik düşüncesi almaktadır.

Diğer bir devrim ise kültürel devrimdir. Kültürel devrim, yeni fiziksel dünya görüşünün içinden beliren bir düşünce hareketini içerir. Aydınlanma olarak adlandırılan bu düşünce, toplumsal ilişkiler ve düşüncenin laikleştirilmesi ve her alanda tüm ölçütlerin rasyonelleştirilmesini ve nicelleşmesini içermektedir. Artık insanlar dinlerine, derilerinin renklerine, yaşadıkları kültür ve coğrafyaya göre değil, Aydınlanma düşüncesinin temellerini oluşturan laik, rasyonel, eşit ve özgür kriterlere göre değerlendirileceklerdir.

Endüstri devrimi de dördüncü devrimdir. Endüstri devrimi, doğanın insan tarafından fethedilmesini amaçlayan, bunun araçlarının geliştirildiği, insan ile doğa arasında teknolojinin büyük özerklik kazandığı bir durumu tarif eder. Endüstri devrimi ile insan, tarihte ilk kez doğa güçleri kontrol edebileceği, yönlendirebileceği bir nesne haline gelmektedir. Aynı zamanda maddi dünyanın üretimindeki artış, insan ile kendi ürettiği nesneler arasında yeni bir ilişkinin doğmasına neden olmuş, daha önce kendi ürettiği nesneleri kullanan insan, şimdi kendisine hazır olarak sunulan nesneleri kullanan bir kişi olma durumunda kalmıştır. Bu değişiklik, bugün tüketim toplumu olarak tarif edilen durumun temelini oluşturmaktadır.

Yukarıda kısaca tarif edilen her devrimin temelinde insani ilişkilerin nicelleşmesi ve modernliğin özgürlüğe ve ilerlemeye olan inancı bulunmaktadır. Modernliğin özgürlük düşüncesi, daha önce tarihte görülmemiş bir toplumsal hareketlilik yaratmıştır. Modernlikle beraber geleneksel dünyanın kurum ve kuralları çözülerek, özgür bir dünyanın temelleri atılmıştır. Bu özgürlük düşüncesi beraberinde ilerleme fikrini getirmektedir. Modernliğe göre bütün insanlık tarihi, modernliğin kendine özgü koşullarının ortaya çıktığı doğrusal bir zaman çizgisinde ilerlemektedir. İlerleyen zamanla beraber özgürlük ve toplumsal refah artacak, toplumsal idealler gerçekleşecektir. Bu düşünce güçlü bir gelecek beklentisi ve inancı doğurmaktadır.

İlerleme ve geleceğe olan inanç, modernlik ile zaman arasında güçlü bir ilişki kurar. İnsanlık tarihinin son ikiyüz küsur yılı “modern” olarak tarif edildiğinden beri [2], modernliğin ne olduğu, ne ifade ettiği, ortaya koyduğu toplumsal gerçekliğin nasıl bir kurgusu olduğu ya da daha önemlisi böyle bir kurgunun mümkün olup olamayacağına yönelik yaklaşım ve değerlendirmeler her zaman süreksizlik ve süreklilik, çözülme ve birleşme, değişim ve zamana direnme kutupları arasında salınmıştır. Harvey (1990), Baudelaire’in 1863’te yayınlanan “Modern Hayatın Ressamı” başlıklı yazısında, “modernlik anlık olandır, geçip gidendir, olumsal [3] olandır; sanatın yarısıdır; öteki yarısı ise sonsuz olandır, değişmeyendir” sözlerini bu durumu tarif etmek için kullanır. Modernlik düşüncesi bir yandan yeni olan, sürekli değişen, bugüne ait olan ve bugünün geçmesi ile yitirilen bir durum ya da varoluş şekli olarak değerlendirilir. Bu düşünceye göre modern bilinç durumu öncelikle zamana ilişkindir ve anlıktır. İçinde yaşanan zamanı kendisinden kalkarak tanımlama çabasıdır. Modern olmak, artık düne ait olmayan ve başka yöntemlerle ele alınması gereken bir dünyada yaşamak demektir (Jeanniere, 1993). Bu nedenle modernlik her zaman tarihsel olanın karşıtı olarak değerlendirilmiş; modernlik ile tarihsel olanın bilgisini içeren “gelenek” arasında güçlü bir antagonizma olduğu düşüncesi yerleşmiştir [4].

Modern kelimesi ilk olarak Latince “modernus” biçimiyle 5. yüzyılda resmen Hristiyan olan o dönemi, Romalı ve Pagan geçmişten ayırmak için kullanılmıştır. Benzer bir şekilde, 12. yüzyılda Avrupa’da Büyük Charles dönemi ve 17. yüzyılda “Querelle des Anciens et des Modernes” zamanı Fransa’sında da insanlar kendilerini yeni bir dönem bilinci içinde modern olarak nitelendirmişlerdir. Ancak bu yeni dönem bilinci her zaman bir şekilde eski ile bağlantılı kalmıştır. Örneğin 17. yüzyılda Fransa’daki yeni dönem bilinci temelde eski Roma’nın yaşam biçimi ve adetlerinin yeniden canlanması şeklinde yaşanmıştır. Kendisini tarihsel bağlardan koparan radikal bir modernlik bilinci ise ancak 18. yüzyılda oluşabilmiştir (Habermas, 1981). Görüldüğü gibi çeşitli zamanlarda çeşitli anlamlar kazansa da, modernlik içinde bulunduğu anın değişmesi ile kendisini sürekli yeniden tanımlayan, hiç durmamacasına değişen, devinen bir bilinç durumunun ürünüdür. Bu durumun en iyi betimlemesini Schopenhauer (1974; s.284) yokuş aşağı koşan insan eğrilemesiyle yapar:

Varoluşumuzun kendisini destekleyecek daima fani ve yitip giden şimdiden başka hiçbir temeli yoktur, ve böylece özleyip durduğumuz, hiçbir durgunluk olanağı olmaksızın sürekli hareket varoluşumuzun asli biçimidir. Bizler durmaya çalıştığı takdirde kaçınılmaz olarak düşecek olan

ve bacaklarını ancak koşmaya devam ederek dik tutabilen bayır aşağı koşan insana benziyoruz.

Modernlik, geleneksel dűnyayı tűm kurum ve kuralları ile ozműř, dađıtmıřtır. Modern dűnya, geleneksel dűnyanın tanıdađ çehresine sahip deđildir. Modern toplumsal yařamda her řey yabancıdır, yenidir. Geçmiře ait her durum modernliđin yıkıcı dinamizmi içinde bođulmuřtur. Bu anlamda modernlik tűm insanlık tarihinin temellerini bir daha dűnmemecesine yerinden oynatmıřtır. Marx (1848; s.112) Koműnist Manifesto'da burjuvazinin tarihte oynadıđı devrimci rol aracılıđıyla modernliđin insan hayatlarının nasıl dűnűřtűrdűđűnű deđinmektedir:

Burjuvazi űstűnlűđű ele geçirdiđi her yerde, bűtűn feodal, ataerkil, romantik iliřkilere son verdi. İnsanı dođal efendilerine bađlayan çok çeřitli feodal bađları acımasızca kopardı ve insan ile insan arasında, çıplak uezikardan, katı nakit űdemeden bařka hiçbir bađ bırakmadı. Dinsel tutkuların, řovalyece ořkunun, dar kafalı duygusallıđın en ilahi vecde gelmelerini bencil hesapların buzlu sularında bođdu... Katı olan her řey buharlařıp havaya karıřıyor, kutsal olan her řey dűnyevileřiyor ve insanlar nihayet kendi gerçek yařam kořulları ve diđer insanlarla olan iliřkileriyle yűzleřmeye zorlanıyorlar.

Marx'ın tarif ettiđi modern dűnya ve bu dűnyaya ait "modern bilinç", içinde bulunan dűnyayı temsil edecek araçların yetersizliđi, devamlı devinimi, geçmiřten devralınan biçim ve içeriklerin yetersizliđi karřısında duyulan gűvensizlik ve yersizlik duygusunun hakim olduđu bir yerdir. Bu nedenle modern bilinç "arada olmak" olarak tarif edilebilecek bir durumla karřı karřıyadır. Modern dűnyada her řey kendinden űncekine yabancıdır. Eski ile yeni olan arasında hiçbir organik bađ yoktur. űnceki ile arasındaki iliřkiden dolayı, içinde bulunan an da kuřkulu, ilerde yabancı olunacađı bilinen bir andır. Sonraki ise bir dizi hiçliktir. Gelecek, űngűrűlemeyen, sisli bir alandır. Bűyle bir dűnyada referans alınabilecek hiçbir deđer ve anlam bulunmaz. Modern bilinç sűrekli olarak kuřkulu bir řimdiki zaman algısı içinde yařar ve gűndelik yařama ait deneyimler bu duygu içinde gerçekleřir (Yırtıcı, 1994).

Modernliđin ilerlemeyi ve yeni olanı yűcelten yapısı, modern dűnyaya ait her tűrlű deđer ve bilgiye geçicilik duygusu verir. Daha űnce bilgi zaman içinde, evrilerek oluřan bir toplumsal deđerdir ve topluma içkindir. Modern dűnyada ise bilgi ekonomik rasyonaliyenin o anki gerekleri dođrultusunda oluřan ve deđerřen kořullarla da beraber yerini yeni bir bilgiye bırakacak olan bir deđerdir. Bu geçicilik ve zeminsizlik toplumsal pratiklerin, iliřkilerin ve bunlara ait bilginin soyut bir nitelik kazanmasını sađlamaktadır.

Diğer yandan, tüm bu geçiciliğine karşın modernlik kendi tarihi boyunca kendine özgü bir kurallar dizisi oluşturmuştur. Bu anlamda geleneksel dünyaya ait her kurum ve kuralı yıkan, sürekli değişimin doğasının bir parçası olan modernliğin kendine ait bir kültür ve geleneğe sahip olduğundan ironik bir şekilde bahsedilebilir. Berman (1982) Marx'ın Komünist Manifesto'sundan alıntı yaparak isim verdiği kitabı "Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor" da, Goethe'nin Faust'undan, Marx'ın Komünist Manifesto'suna ve Baudelaire'in sokak anlatılarına uzanan geniş bir yelpaze içinde modernlik kültürünü tanıtır ve 19. yüzyıl insanının modernliğin ilk şoku karşısındaki şaşkınlık ve heyecanlarından bahseder. Aynı zamanda modernliğin tüm dinamik görünümünün altındaki değişmeyen değerleri üzerinde durur ve bunu bugünün modernliği ile bağlar. Böylelikle modernliğin tüm dinamik, değişken, kaotik görüntüsüne rağmen kendine özgü bir modernlik kültürünün tanımını yapar.

Modernlik üzerine yapılan tanımlamalar, ki bunlar genellikle giriş tanımlamalardır, modernliği belirli bir zaman ve coğrafi çıkış noktası ile ilişkilendirirler. Bu tanımlamalara göre modernlik, 18. yüzyılda Avrupa'da ortaya çıkan ve daha sonra bütün dünyaya yayılan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerine verilen genel addır (Giddens, 1990; Sarup, 1988). Modernliği asıl kritik yapan durumsa, kendinden önceki her türlü geleneksel sistemden tümüyle farklı bir yaşam biçimi sunması ve tarihsel olarak benzersiz olmasıdır. Modernliğin bu benzersizliği, geleneksel sistemlerden bir kopuşa işaret eder. Giddens, bu kopuşu süreksizlik olarak tanımlar ve modern toplumsal kurumları, geleneksel toplumsal düzenlerden ayıran süreksizlikleri birkaç başlık altında toplar. Bunlardan birincisi, modern çağın harekete geçirdiği değişim hızıdır. Modernlik, geleneksel sistemlerden dikkate değer biçimde daha devingendir. İkinci bir süreksizlik, değişim alanıdır. Dünyanın değişik bölgeleri birbiriyle bağlantı içine çekildikçe, toplumsal dönüşümün etkileri kaçınılmaz olarak her noktaya ulaşır. Üçüncü süreksizlik modern kurumların doğasının özünü ilgilidir. Ulus devletin siyasal sistemi, üretimin cansız güç kaynakları bağımlı olması ya da ürünlerin ve ücretli emeğin metalaştırılması gibi bazı toplumsal biçimler, önceki tarihsel dönemlerde hiç görülmemektedir.

Modernliği daha önceki geleneksel sistemlerden ayıran süreksizlikler, modernleşme olarak adlandırılan bir dizi süreçle ilgilidir. Berman'ın (1982) bir girdap olarak nitelendirdiği modernlik birçok kaynaktan beslenmektedir. Fiziksel bilimlerde gerçekleşen, evrene ve onun içindeki yerimize dair düşüncelerimizi değiştiren büyük

keşifler, bilimsel bilgiyi teknolojiye dönüştüren, yeni insan ortamları yaratıp, eskilerini yok eden, hayatın tüm temposunu hızlandıran, yeni tekerci iktidar ve sınıf mücadelesi biçimleri yaratan sanayileşme; milyonlarca insanı atalarından kalma doğal çevrelerinden koparıp dünyanın bir başka ucunda yeni hayatlara sürükleyen muazzam demografik altüst oluşlar; hızlı ve sarsıntılı kentleşme; dinamik bir gelişme içinde birbirinden çok farklı insanları ve toplumları birbirlerine bağlayan kitle iletişim sistemleri; yapı ve işleyiş açısından bürokratik olarak diye tanımlanan, her an güçlerini daha da arttırmak için çabalayan ve gitgide güçlenen ulus devletler; siyasal ve ekonomik alandaki egemenlere karşı direnen, kendi hayatları üzerinde biraz olsun denetim sağlayabilmek için didinen insanların kitlesel toplumsal hareketleri; son olarak tüm bu insanları ve kurumları bir araya getiren ve yönlendiren, keskin dalgalanmalar içindeki kapitalist dünya pazarı. Yukarıda sözü edilen süreçlerden her biri, modern dünyanın süreksizlikçi, devingen ve karmaşık karakterini beslemektedir. Ancak bunlar içerisinde Berman'ın "kapitalist dünya pazarı" olarak adlandırdığı süreç, diğer süreçlerin içinde yer alabilecekleri, eylemde bulunabilecekleri, bir araya gelip adına modernlik denilen yapıyı kurabilecekleri bir boşluk ya da eylem alanı yaratmakla farklılaşır.

Tekrar modernliğin değişen ile değişmezlik arasındaki ikili yapısına dönülecek olursa, aslında her iki yaklaşım da doğrudur. Modernlik bir yandan geleneksel dünyanın her türü kurum ve kurallarını çözmüş, insan yaşamlarını altüst ederek onları sahip oldukları bildik dünyalardan koparıp atmıştır ve halen de atmaya devam etmektedir. Ancak modern dünya çözdüğü, parçaladığı her değeri kendi kuralları içinde yine bir araya getirmekte, kendi örüntüsünü oluşturmaktadır. Modernlik karşı konulmaz ve dışında kalınamayacak şekilde insan yaşamlarını çevrelemiştir. İlk anlamda çelişkili gibi görünse de Berman'ın da belirttiği gibi modernliğin kendine özgü bir sürekliliği vardır. Modernlik denilen karmaşa ancak süreklilikleri üstünden okunarak anlaşılabilir, belirli bir çerçeveye oturtulabilir. Bu, tarihsel olarak değerlendirilmesi ve gözardı edilmemesi gereken bir durumdur. Aksi takdirde modernliği sadece değişim, yenilik, süreksizlik olarak değerlendiren bir düşünce biçimi, modernliğin son ikiyüz yıldır oluşturduğu kendine özgü kurallar dizisini anlamakta zorlanacak ve böyle bir modernlik düşüncesi iki boyutlu olmaktan öteye gidemeyecektir (Yırtıcı, 1996).

Modernlik, şimdiye kadar tarihte benzeri görülmemeyen bir hızla dünyayı değiştirmiş, insan yaşamlarını derinden etkilemiştir. Bu değişimin ölçeği de benzersizdir.

Modernlik, küresel ölçekten gündelik yaşama istisnasız her insanı kuşatır, kolay kolay içinden çıkılamayacak bir yaşam deneyimi dizisi olarak karşımıza çıkar. Hızlı bir modernleşme süreci ile beraber silah teknolojisindeki gelişmeler ve düzenli orduların örgütlenmesi ile tüm insanlık bir nükleer savaş tehdidi ya da ekolojik bir felaket tehlikesi ile yaşamayı öğrenmek zorunda kalmıştır. Sadece dünyaya yönelik büyük ölçekli felaket senaryoları değil, gündelik yaşamın en sıradan görünüşleri de sayısız modern deneyim içerir. Gündelik yaşamın ev, iş, eğlenme, dinlenme şeklinde bölümlerden oluşan ve kısaca kamusal ve öznel zaman olarak ikiye ayrılması, alışveriş şekil ve alışkanlıkları (marketlerden alışveriş, taksitli satışlar, promosyonlar, kredi kartı kullanımı vb.), insanın gerçeklik ile olan bağının çoğunlukla medya aracılığı ile kurulması gibi gündelik yaşamın rutini olarak nitelenebilecek eylem ve durumlar modern dünyaya özgü deneyimlerdir.

Bugün halen 18. yüzyıl sonunda başlayan bir dizi modernleşme sürecinin içinde yaşanılmakta, hatta bu sürece yenileri eklenmekte, şaşkınlık ve tedirginlik bu süreçler karşısında hissedilen modern bir duygu olarak varlığını korumaya devam etmektedir. Modernlik kendine özgü antagonizmaları ile çelişkili, gerilimli, pek çok ikircikli durumu bünyesinde barındıran kaotik bir çerçeve çizer. Berman'ın modern olmanın aynı zamanda biraz da muhafazakar olmak demek olduğu yönündeki düşüncesi, kendisine bu gerilimler içinde yer bulur. Bu açıdan bakıldığında, modern durumlar ve zamanlarda yaşarken, sürekli değişen karşısında yeni tavırlar ve biçimler geliştirmek zorunluluğu ve değişimin altındaki değişmeyenle bir arada yaşamının gerçeği modern zamanlara özgü bir hafıza yokluğu ya da kısa süreli hafızalar [5] içinde tekrar ve tekrar hatırlamanın gerekliliğini zorunlu kılmaktadır.

Yukarıda tarif edilmeye çalışılan, sürekli değişim ve yeni olanın kutsanması olarak modernlik, kapitalizmin ilerleme, gelişme ve bunun getirdiği bir sonuç olan nicelleşme yönündeki eğilim ile uyum içindedir. Her ikisi birbirlerini beslemekte, kendi döngüsel krizlerinden daha güçlenmiş ve canlı olarak çıkmaktadırlar. Bundan sonraki bölümde, modernlik kültürünün sürekli yeni olanı kutsayan tavrının kapitalizmin kendi içinde edindiği yere değinilecek, mekansal hareketliliğin en önemli şartı olan nicelleşme olgusu incelenecektir.

2.2. Kapitalizm ve Ekonomik Değerlerin Nicelleşmesi

Kapitalizmin dinamik ve üretken yapısı daha önce tarihte benzeri görülmemiş kurum ve kuralları ile gündelik yaşamda belirginleştiği 18. yüzyıldan itibaren hem yandaşlarını hem de karşı çıkanlarını karşı konulmaz bir şekilde büyülemiştir. Maddi yaşamın üretilmesindeki sınırsız büyüme ve bunun dünya geneline yayılan ölçeğinin getirdiği dinamiklik heyecan vericidir. Kapitalizmin 18. yüzyıl için anlamı, önceki yüzyılların durağanlığının ardından öncelikle ilerleme, gelişme ve geleneksel dünyanın ağıdalı yapısından kurtulmak demektir. Marx (1848; s.112) bile bütün dünya işçilerini kapitalizmin kötülüklerine ve sömürüsüne karşı birleşmeye çağırdığı Komünist Manifesto'da burjuva toplumu ve kapitalizmin başarılarına dikkat çekmiştir:

Burjuvazi, gericilerin o çok hayran oldukları ortaçağın kaba kuvvet gösterisinin nasıl en hareketsiz tembelliğin bir tamamlayıcısı olduğunu açığa çıkardı. İnsan faaliyetinin neler yaratabileceğini ilk gösteren o oldu. Mısır piramitlerini, Roma su kemerlerini ve Gotik katedralleri kat be kat aşan şaheserler yarattı; daha önceki tarihsel süreçleri ve Haçlı Seferleri'ni gölgede bırakan seferler düzenledi.

Kuşkusuz Marx, Komünist Manifesto'yu yazarken, kapitalizmin bir tarihsel ara süreç olduğunu, kapitalizmin kendi iç gerekliliklerinin yine kendi sonunu getireceğini, sonunda komünizmin zaferini tüm dünyada ilan etmesi ile nihai sonuca ulaşılacağını ve kapitalizmin tarihinin son bulacağını düşünmekteydi. Ona göre kapitalizm İngiltere, Almanya, Fransa gibi merkez ülkelerde son dönemini yaşamaktaydı. Ancak tarih bunun böyle olmayacağını, 19. yüzyılın kapitalizmin aslında ilk dönemi olduğunu ve kapitalizmin tüm canlılığı ile varlığını sürdüreceğini, her krizden daha canlanmış ve güçlenmiş olarak çıkacağını ve dünya çapında bir ekonomik sistem haline geleceğini tüm dünyaya gösterecekti.

Peki yandaşlarını da, karşı çıkanlarını da bu kadar etkileyen kapitalizm nedir? Kapitalizm kelimesi "kapital" kelimesinden yani diğer anlamı ile sermayeden türemiştir. Bu nedenle ilk olarak sermayenin kapitalizm için kilit bir kavram olduğu rahatça söylenebilir. En genel tanımıyla sermaye, birikmiş zenginliktir. Daha doğrusu sermaye kelimesi zenginliğin asıl kaynağı olan geçmişte harcanmış emeğin tükenmemiş olanlarına göndermede bulunur. Aslında bu tanım daha önceki toplumsal üretim sistemlerinin ürettiği tüm maddi mallar için de kullanılabilir. Aradaki fark, kapitalizmde sermayenin sürekli kendini büyütme yönündeki güdülenimi ve kendisini arttırmak için oluşturduğu toplumsal ilişkiler bütünüdür (Wallerstein, 1983).

Giddens da (1992) Wallerstein gibi kapitalizmi tanımlarken hem sermayenin kendisini sürekli büyütme yönündeki rekabetçi yanını, hem de üretimin toplumsal örgütlenmesini vurgular. Giddens'a göre kapitalizm, özel sermaye mülkiyeti ile mülksüz ücretli emek arasındaki ilişki merkezinde yoğunlaşmış bir meta üretim sistemidir. Bu ilişki, bir sınıf sisteminin ana eksenini oluşturur. Kapitalist girişimcilik, fiyatların yatırımcılar, üreticiler ve tüketiciler için aynı işaretleri oluşturduğu rekabetçi pazarlar için üretime dayanır.

Marx'a göre de içinde bulunduğu dönemin kilit kavramı kapitalizmdir (Poole, 1991). Marx işe öncelikle tarihsel bir analizle başlar. Ona göre tarih, sınıf mücadelelerinin tarihinden ibarettir. Ama bu sınıf mücadelesinin içinde yer alan insanlar, bunu bir mücadele olarak kavrayamazlar. Mücadele, hep bu mücadeleyi saklayan bir kurumsal yapının gerisinde cereyan etmektedir. İnsanlar, toplumda giriştikleri bilinçli ilişkilerde hep bu kurumsal yapı çerçevesinde eylemde bulunurlar. Bu kurumsal yapının kendi kendini kavrayış şekli olan ideoloji ile düşünürler. Mücadeleyi hep ideoloji gözlükleri ardından görürler. Oysa işlevi sınıf mücadelesini gizlemek olan kurumsal yapı ve bu yapıyı ifade eden ideoloji, tanımı gereği mücadelenin varlığını inkar etmek zorundadır (Nişanyan, 1979). Tarih boyunca her zaman varolan bu mücadeleye bakıldığında, her tarihsel dönem kendi içinde oldukça geniş bir sınıf çeşitliliği göstermektedir. Örneğin eski Roma'nın toplumsal yapısı patrisyenler, şövalyeler, plebler ve kölelerden; Ortaçağ'ınki de feodal beyler, vasallar, lonca ustaları, kalfalar ve serflerden oluşmaktaydı. Modern burjuva toplumu, bu sınıf karşıtlıklarını ortadan kaldırmamış; sadece daha da basitleştirmiştir. Burjuvazi ve proleterya olarak tüm toplum iki büyük sınıfa bölünmüştür (Marx, 1848).

Modernlik öncesinde hakim toplumsal ilişkiler aristokrasi ve ruhban sınıfı gibi ayrıcalıklı bir grup tarafından oluşurken, modern dünyada onların yerini burjuvazi almıştır (Wallerstein, 1987). Burjuva sınıfının değerlerinin, toplum yapısını belirleyen temel kriterler haline gelmesi toplumsal yapılanmayı diğer sınıflı toplumlardan farklı olarak tümüyle değiştirmiştir. Daha önceki dönemlerde toplum yapısı statiktir. Kişinin toplumsal statüsü doğduğu andan itibaren belirlidir. Toplumsal yapı da doğuştan itibaren verili olan statülerin korunması üzerine kuruludur. Köylü doğan, köylü; soylu doğan, soylu olarak yaşamak ve ölmek durumundadır. Yeni bir insan tipinin, burjuvanın ortaya çıkması ile bu durum değişmiştir. Bu yeni insan tipinin varolma yolu, başlangıçta az olan servetini sürekli arttırmaktır. İş, sürekli genişleyerek

üremesi gereken kar yani birikimdir. Sürekli olarak konumunu değiştirmek, geliştirmek durumunda olan burjuvazi, bir yandan da kendisinin konum değiştirmesini engelleyebilecek durumları da ortadan kaldırmak zorundadır (Uğur, 1992).

Marx (1848), kapitalist toplumun temelde modern burjuva toplumu olduğunu kabul eder. Aynı zamanda onun tarihsel öneminin de farkındadır. Burjuvazi tarihte son derece devrimci bir rol oynamış; üstünlüğü ele geçirdiği her yerde, bütün feodal, ataerkil ve romantik ilişkilere son vermiştir. İnsan faaliyetlerinin daha önce tarihte görülmemiş bir biçimde harekete geçmesini ve yine benzeri görülmemiş başarılar elde etmesini sağlamıştır. Marx'a göre burjuvazi, üretim araçlarını ve böylelikle üretim ilişkilerini sürekli devrimcileştirmeksizin varolamaz. Burjuvaziye daha önceki toplumsal üretim biçimlerinden ayıran en büyük fark budur. Daha önceki bütün sınıfların varlık koşulu, bunun tersine, eski üretim biçimlerinin değişmeksizin korunmasıdır. Üretim araçları ve biçimlerinin sürekli altüst oluşu, bütün toplumsal koşullardaki düzenin kesintisiz bozuluşu, sonu gelmez belirsizlik ve hareketlilik, burjuva çağını bütün öncekilerden ayırt etmektedir.

Berman'ın (1982) modern burjuva toplumu analizi de, Marx'la aynı paraleldedir. Berman'a göre modern burjuva toplumunun karanlık, sakladığı bir yönü vardır. Burjuvazi modern politika ve kültürde düzen partisi olma iddiasındadır. Ancak gerçek şudur ki, dış görünüşünün ardında tarihin en şiddetli, yıkıcı, egemen sınıfı olduğu gerçeği yatmaktadır. Burjuva toplumunun inşa ettiği her şey yıkılmak üzere inşa edilmektedir. "Katı olan her şey", sırtımızdaki giysilerden onları dokuyan tezgah ve makinelere makinelerin başında çalışan insanlara, işçilerin yaşadığı ev ve mahallelere, işçileri sömüren şirketlere, kasabalara, şehirlere, koca koca bölgelere ve onları içine alan uluslara kadar, bütün bunlar ertesi gün yıkılmak, dağılmak, parçalanmak, yerle bir edilmek üzere yapılmaktadır. Berman'a göre modern burjuva toplumu, garip ve paradoksal bir konumdadır. İnsan hayatları, çıkarları sadece değişme de değil, aynı zamanda kriz ve kaosta yatan bir egemen sınıf tarafından kontrol edilmektedir. Durmaksızın sarsıntı, dinmek bilmez belirsizlik ve kaynaşma bu toplumu yıkmak yerine ona hizmet eder, sağlamlaştırır. Asıl tehdit ve korku kaynağı kalıcı, katı istikrardır.

Modern burjuva toplumunun bu istikrarsız ve hareketli karakterini, kapitalist ekonomik düzenin kendi iç doğasında aramak gerekmektedir. Kapitalist toplumda

emek gücü bir meta olarak özgürce alınıp, satılabilir. Ancak bu mübadele eşitlik üstüne değildir. Mübadele edilen emek-güçü karşılığında eşit pay alınmaz. Emek-gücünü satan işçiye sadece yaşamını sürdürecektir kadar ödeme yapılır. Aradaki fark ise artı değer olarak sermaye sahibi kapitaliste kalır. Kapitalist toplumun istikrarsız ve hareketli karakterini belirleyen ayrım bu noktada kendisini göstermeye başlar. Kapitalist ekonomide, elde edilen artı değeri öbür sınıflı toplumlarda olduğu gibi üretici olmayan tüketim türünde kullanma yönünde değil de, üretkenliği geliştirmede kullanma yönünde güçlü bir güdülenme vardır. Bu durumun temelinde, sermayenin ve piyasanın rekabetçi yapısı bulunmaktadır. Normal şartlarda, bir kapitalistin kapitalist olarak var olmaya devam edebileceği tek yol, elde hazır bulunan teknolojik kaynakları üretimin maliyetlerini minimize edecek şekilde kullanmaktır. O nedenle, artık değer bir kısmının teknolojiyi geliştirmek ve emeğin daha etkili bir kullanımını garantilemek için üretim sürecine geri döndürülmesi gerekmektedir. Bu yapı içinde, üretim metotlarını sürekli dönüştürme yönünde, öbür sınıflı toplumlarda olmayan bir dinamizm mevcuttur. Bu süreç yalnızca yaratıcı değil, aynı zamanda ve zorunlu olarak yıkıcı bir süreçtir. Eski çalışma metotlarının, geleneksel üslupların ve becerilerin, bazen bir üretim branşının tamamının kar maksimizasyonunun istekleri doğrultusunda yerlerini yeni tekniklere, keşiflere ve üretim biçimlerine bırakması gerekebilir. Bu yıkım yalnızca çok eski olanla da ilintili değildir; yeni olan bir gece içinde güncelliğini yitirebilir. Burjuvazinin başarıları ne denli muazzam olursa olsun, bu başarılar uzun sürmeyeceklerinin bilgisiyle gerçekleştirilir. Planlanmamış eskime, kapitalizmin yaratıcı görünümün öbür yüzüdür (Poole, 1991).

Marx, Berman ve Poole'un belirttiği gibi kapitalist ekonominin bu ikircikli yapısı sadece ekonomik fenomenlerle sınırlı değildir. Ekonomi alanındaki zeminsizlik, devamlı kurma ve yıkma diyalektiği kaçınılmaz bir şekilde modern dünyanın diğer alanlarına, toplumsal ve kurumsal örüntülere, kültürel dizgelere, insanın içinde bulunduğu anı temel alımlama biçimlerine, gündelik yaşama ve onun içinde geçtiği mekan formatlarına da sızar. Modern dünyada gündelik yaşama ait her deneyim anıdır. Gündelik hayata yönelik bilgi ve alışkanlıklar kısa süreli hafızalar şeklinde yaşanır. Bu tür bilgi ve deneyimler dizisi, birbirlerine eklenme fırsatı bulamadan yerlerini yenilerine bırakmak zorunda kalabilirler. Geleneksel dünyada bir insan, doğumundan itibaren kabaca da olsa nerede, ne şekilde, kimlerle, ne tür bir toplumsal ve kültürel yapı içinde yaşayacağını bilirdi. Modern dünyada ise hiç kimse bu konuda bir ön görüde bulunamaz. Modern dünya ve onun altında yatan ekonomik devrim ilkesi sürekli, tekrar ve tekrar yaşamları dönüştürür. Örneğin bir insanın

yaşam süresi içinde, on yıl gibi kısa sayılabilecek bir süre içinde alışveriş, iletişim, çalışma, barınma gibi gündelik yaşama ait alanlarda yaşanan değişim şaşırtıcıdır.

Bugün artık mektup yazmak ve postalamak anlamsız, zaman kaybı sayılan bir gündelik deneyim ve iletişim şeklidir. İnternet ve bilgisayar teknolojisinin sunduğu yeni imkanlar, elektronik posta, çeşitli konuşma odaları, insanların internet sayfaları ile kendilerini kamusal dünyaya sunmaları iletişimin sadece şeklini değil, içeriğini de baştan aşağı değiştirmiştir. İletişim ve bilgisayar teknolojilerindeki değişiklikler, çalışmak için işe gitmenin bir zorunluluk olmasını ortadan kaldırmıştır. Evinde, bilgisayarının başındaki ekonomik birey, dünyanın her yerinde artık iş yapabilmekte, anlaşmalara imza atabilmekte, tele-konferans sistemleri ile ortak kararlar verebilmektedir. Benzer bir şekilde alışveriş yapmak için de dışarı çıkma zorunluluğu kalmamıştır. Sanal marketlerden alışveriş yapmak gündelik hayatın bir parçası olmuştur. Ya da dördüncü bölümde incelenen tüketim mekanları, yine on yıl gibi kısa bir süre içinde tüm tüketim alışkanlıkları ve davranışlarımızı değiştirmiştir. Daha önce yol üstünde bir yerden bir yere giderken, mahalle ölçeğinde belirli bir tanışıklık ilişkisi içinde, anlık ihtiyaçların ritmi ile yapılan alışveriş yerini yeni tüketim mekanları olan büyük alışveriş merkezlerinin kendine özel mekan ve zaman düzenlemelerine ve deneyimine bırakmıştır. Burada sıralanan tüm bu değişiklikler çok kısa bir sürede gerçekleşmiştir ve bir on yıl sonra yeni baştan tarif edilmeyeceklerinin, bunlara ait alışkanlık ve deneyimlerimizin yerini yeni deneyimlere bırakmayacağı kimse tarafından kolayca iddia edilemez.

Buraya kadar anlatılanların ışığında kapitalizmin temel karakteristiğinin belirsizlik olduğu rahatlıkla söylenebilir. Üretilen, ortaya konan her değer yerini yarın yeni bir duruma bırakmaya hazırdır. Bu zeminizlik durumu ve her şeyin her an değişebilir olması, kapitalist ekonomi içinde dolaşıma çıkan her değerın nicelleşmesi ile mümkün olur. Burada şimdi kapitalizme dinamizmini ve hareketliliğini kazandıran nicelleşme süreçleri ele alınacaktır.

• Toprağın Nicelleşmesi

Daha önceki dönemlerle karşılaştırıldığında, toprağa dayalı kapalı bir ekonomiden, ürünlerin dolaşımına dayalı ticari bir ekonomiye geçiş süreci beraberinde gerek fiziksel, gerekse sosyal hareketliliği getirmiştir. Feodal olarak nitelenen toplumsal

yapıda ilk göze çarpan özellik tüm toplumsal yapılanmanın kırsal alanlara dayalı olması ve kentin ikinci derece bir öneme sahip olmasıdır. 18. yüzyıl öncesinin Avrupalı dünyasında, bugünkü durumunun aksine, nüfusun büyük bir çoğunluğu kırsal alanlarda yaşamaktadır. Nüfusun %80'i kırsal alanda yerleşmiş durumdadır. 18. yüzyıl sonunda bile Londra'nın nüfusu bir milyon, Paris ise beş yüz bindir. Bu kırsal alanların ortasında ise birkaç devlet binası ve soylu evinden oluşan küçük taşra kentleri bulunmaktadır. Bu kentler sosyal yaşam anlamında kırsal ve kent ayrımına sahip olmakla beraber kırsal ekonominin bir parçasıdır. Kentin refahı kırdan gelmektedir. Kırsal ekonomi, hakim ekonomidir. Zenginliğin kaynağı toprak ve toprak kirasıdır (Hobsbawm, 1975).

Feodal yapıda toprak lordu, toplumsal konum itibari ile sahip olduğu büyük malikaneyi sömüren bir soyludur. Bir malikane genellikle yüzlerce dönüm büyüklüğündedir. Toprağın bu kadar büyük parçalara bölünmesi ve bu parçaların tek bir kişinin elinde toplanması kapalı yerel ekonominin bir zorunluluğudur. Toprağın miktarı ne kadar büyük olursa, topraktan elde edilen ürün hem miktar hem de çeşit olarak o kadar büyük olmaktadır. Bu sayede o topraklar üstünde yaşayanlar tüm ihtiyaçlarını kendi ekonomik sınırları içinde karşılayabilmekte ve yaşamlarını devam ettirebilmektedirler. Bu, tümüyle kendi içine kapalı bir ekonominin gereğidir. Toprağa bağlı zenginlik de benzer şekilde kendi içine kapalı, yerel bir zenginliktir. Zenginliği oluşturan toprak, şato, üstünde yaşayanlar gibi şeyler değiştirilebilir, satılabilir değildirler. Zenginliğin kaynağı olan toprak kesinlikle yereldir. Hem bunları satın alabilecek bir özne yoktur, hem de bir değişim değeri içermemektedirler. Zenginlik, toplumsal anlamı ile de yerel olana ve kapalı ekonomiye bağımlıdır (Nişanyan, 1979).

Feodal olarak nitelen bu yapı, Ortaçağ'dan 18. yüzyıla kadar olan sürede yavaş yavaş çözülmeye başlamıştır. Üretim ve bunun dağılımı daha önce cemaat içinde gerçekleşen bir iç iş iken, merkezi otoritelerin güçlenmesi, ülke içi piyasanın oluşması ve homojenleşmesi, cemaatlar arası iletişimin kolaylaşması ile üretilen ürün sadece kendi bölgesinde değil her yerde dolaşıma çıkabilen bir mal haline gelmiştir. Üretimin kapalı ekonominin sınırlamalarından kurtulması onun niteliğini de değiştirmiştir. Daha önce cemaatin ihtiyaçlarını karşılamak ve mübadele etmek için toprağa bağlı olarak üretim yapılırken, üretimi doğrudan satış amacıyla yapılmaya başlamıştır. Böylelikle toplum ticari bir ekonominin gereklilikleri çerçevesinde yeniden örgütlenmiştir. Toplumsal sınıf yapısı çözülmüş, ne soylu ne de köylü olarak

tarif edilen, geleneksel toplumsal kurallar içinde tarif edilemeyecek yeni bir sınıf, burjuva sınıfı oluşmuştur. Toprak tek zenginlik kaynağı olmaktan çıkıp, ticaret itici bir güç olarak ekonomik alanda önem kazanmıştır.

Toprağa dayalı zenginliğin sona ermesi ve ticaretin toplumsal yapılanmanın merkezine yerleşmesi, toprağı da ekonomik yapılanma içinde alınıp-satılabilen, değişim değeri olan bir meta haline getirmiştir. Toprak da diğer her ürün gibi değişim değeri olan, feodal yapı içindeki anlamını ve toplumsal statü göstergesi olma niteliğini yitirmiş, bir nesneye dönüşmüştür. Bu durum, toprağın bulunduğu yer ve o yere ait coğrafi, sosyal, kültürel değerlerle olan ilişkilerinin çözülmesine ve ekonomik rasyonalitenin determinizmine bağlı olarak tümüyle nicel değerler üzerinden bir değişim değeri kazanmasına neden olmuştur. Artık toprakta feodal yapıdaki her tür anlamını yitirmiş ve diğer tüm nesneler ile aynı kriterler içinde değerlendirilmeye başlanmıştır.

- **Emeğin Nicelleşmesi**

Marx (1858), kapitalist toplumu emek-gücünün bir meta olarak özgürce alınıp satılabildiği toplum çeşidi olarak tanımlar. Emek-gücünün piyasa koşulları içinde dolaşıma çıkabilmesi tarihte daha önce görülmemiş bir olgudur. Kapitalist ekonomide, emek de diğer her şey gibi nicelleşmiş, bulunduğu bağlamdan ve toplumsal ritüellerden koparılıp, her türlü işe ait özel emek birbirine çevrilebilir soyut bir nitelik kazanmıştır. Emeğin bu soyut niteliği, kapitalist ile işçi arasındaki ilişkinin temelini oluşturur. Soyut emek, değişim değeri olan ve ürettiği faydadan bağımsız olarak düşünülen bir metadır.

Kapitalizm öncesi toplumlarda emek ile toprak arasında sıkı bir bağ vardır. Çünkü feodal yapıda toprak ile o toprağın üstünde yaşayanlar bir bütündür. Toprak sadece değişim değeri olan ya da gelir elde edilen bir değer değil, üstünde yaşanan, kök salınan ontolojik gerçekliğin bir parçasıdır [6]. Toprak lordu sadece toprağa değil, üstünde yaşayanlara da sahiptir. Toprağın kapitalist ekonomide değişim değeri olan bir metaa dönüşmesi, toprak ile üstünde yaşayanlar arasındaki bağı ortadan kaldırmıştır. Emeğin nicelleşmesinin ön şartı toprağın nicelleşmesidir. Böyle olunca ortaya herhangi bir bağı olmayan bir işgücü çıkmış, bu işgücü kırsal alanlardan kentlere göçün ve fabrikalarda çalışan işçilerin temelini oluşturmuştur.

Öncelikle somut bir gerçek olan emek ile soyut bir ifade olan emek-gücü arasındaki farkı ortaya koymak gerekmektedir. Emeğin geleneksel toplumlardaki anlamıyla ne ifade ettiğine bakıldığında, emek belirli bir işin yapılması için harcanan zaman ve beceriyi ifade eder. Örneğin bir elbise diktirmek için terzinin harcadığı zaman ve beceri emeği oluşturur. Burada önemli olan emek değil, elbisenin kendisidir, elbiseyi diktirirken emeği değil elbiseyi satın almaktadır. Kapitalist toplumlarda emek-gücü olarak tarif edilen şey ise bundan çok farklıdır. Emek-gücü henüz emeğe dönüşmemiş, gelecekte emeğe dönüşecek bir durumu ifade eder. Kapitalist ile işçi arasındaki mübadele ilişkisinde satın alınan şey, bu emek-gücüdür. Emek-gücü satın alındıktan sonra işçinin kontrolünde değildir. Kapitalistin bu emek-gücünü ister elbise diktirerek, isterse duvar ördürerek emeğe dönüştürebilir. Kapitalist toplumlarda bir saat süre ile elbise dikmekle, bir saat süre ile duvar örmek arasında temelde bir fark yoktur. Bunlar kolaylıkla yer değiştirebilir şeylerdir. Emek-gücü karşılığında kapitalistin işçiye ödediği, harcanan emeğin tekrar kazanması yani işçinin belli bir standartta sağlıklı olarak yaşayabilmesi için gerekli olan ücrettir. Bu anlamda işçinin ürettiği ürün üzerinde herhangi bir hakkı yoktur (Nişanyan, 1979).

Emeğin bu soyut niteliği, emeğin kolaylıkla dolaşıma çıkan bir meta haline dönüştürmüştür. Emek-gücünün mübadele edilebilir bir değer haline gelmesi, beraberinde fiziksel bir hareketliliği de getirmiştir. Pek çok insan bulundukları, doğdukları yerleri terk ederek, işgücüne ihtiyaç olan kentlere göç etmişler, emek-gücü ihtiyacın olduğu bölgelerde yoğunlaşmaya başlamıştır. Ayrıca farklı emek gerektiren işlerin temelde eşitlenmesi, emek-gücünün hareketliliğini, yoğunlaşma ve dağılmasını kolaylaştırmıştır.

- **Nesnelerin Nicelleşmesi**

Modern öncesi dönemlerde insanları çevreleyen her şey (nesneler, kurumlar, ilişkiler ve bunlara ait deneyimler) yüzyıllar boyunca tekrarlanarak, zaman içinde evrilerek, tarihin süzgecinde damıtılarak bir araya gelmenin; birbirlerinin koşulu oldukları bir örüntünün parçası olmanın sağlamlığı ve bilinci ile bulunurlar. Ne oldukları, nasıl oldukları, neyi ifade ettikleri tanımlıdır. Kendi doğaları hakkında tüm toplumca belirlenmiş bir ön kabul vardır. Modern zamanlarda ise nesnenin kim tarafından, ne için, hangi durumlarda, nasıl kullanılacağı belli değildir. Nesneye ve kullanımına

yönelik bir hafıza yoktur. Üretilen nesnenin nasıl bir gerçekliğe, hangi bağlamda ekleneceği; hatta herhangi bir bağlamın olup olmadığı belli değildir. Nesneler belli bir gerçekliğin ifadesi değildir, bir bütün ya da örüntü oluşturmazlar; temsil ettikleri şey sadece kendileridir.

Bu durumun temel nedeni, daha önce insanların kapalı ekonomi içinde kendi ürettikleri ve ihtiyaçları olan nesneleri kullanırlarken, modern kapitalist toplumun üretim pratikleri içinde başkaları tarafından üretilmiş nesneleri kullanmaya başlamalarıdır. Üretim artık tanımlı bir gruba, belirli bir ihtiyaç için değil, piyasa koşulları içinde dolaşıma çıkması amacıyla, arz-talep dengeleri dahilinde yapılmaktadır. Bu durum değişim değerinin, kullanım değerinin önüne geçmesine neden olmaktadır. Değişim değerini temel alan bir ekonomik yapı içinde nesneler tümüyle nicelleşmekte, örneğin bir ev, on araba ya da bir milyon ekmek ile eşdeğer hale gelmektedir. Yine bölüm 4'de incelenen hipermarketler örneği üzerinden gidilecek olunursa, süslü ambalajlarının içinde raflarda sıra sıra duran ürünler, her türlü üretim koşullarından, ne tür bir ekonomik üretim pratiğinin gerçeği olduğu hakkında tek bir ipucu vermeden, kullanımlarından bile öne çıkan bir gösteri içinde sunulurlar.

Modern kapitalist toplumlarda nesnelerin değişim değeri, kullanım değerinin önüne geçerek, birer meta haline gelmiş ve nicelleşmişlerdir. Bu yapılanma içinde nesnelerin feodal yapı içindeki anlamları - hem statü göstergesi, hem de gerçekliğin ifadesi olarak - ortadan kaybolmuşlardır. Nesneler ile toplumsal statü göstergesi haline gelen moda arasındaki ilişki ise çok daha farklıdır. Feodal yapının statü göstergeleri sabit ve sadece belirli bir azınlığın elinde iken, modern toplumlarda değişken ve çok daha yaygındır.

• Para Ekonomisinin Oluşması

Feodal yapının kapalı ekonomik sistemi çözüldükçe ve daha çok sayıda üretici cemaat bağlarından kendini kurtarıp mübadele için üretim yapmaya başladıkça, meta akımını kolaylaştırarak işbölümünü daha mükemmel hale getiren tedbirler alınmıştır. Mübadeleyi mekan ve zamanın koşullarına bağımlı kılan takas usulünün yerini, ürünü önce içerdiği soyut emek miktarını, yani öteki ürünlerle hangi oranda

mübadele edileceğini belirten bir belgenin yani paranın kullanıldığı bir sistem almıştır (Nişanyan, 1979).

Giddens (1992), Keynes'e (1930) dayanarak takasın para ekonomisine dönüşünü şu şekilde tarif etmektedir. Keynes, ilk olarak "hesap para" ile "mal para" arasında bir ayırım yapar. Başlangıçtaki biçimiyle para, borçla özdeşleştirilir. Böyle tasarlandığında "meta para", takasın para ekonomisine geçişte birinci adımdır. Ticari anlaşmalarda malların yerine borcun tanınması kabul edildiği zaman temel geçiş başlamış olur. Bu durum, bir bankanın garantörlüğünde olduğunda, "banka parası"nı temsil eder. Devletin özel borç işlemlerini standart bir ödeme aracına dönüştürmesiyle; diğer bir deyişle ticari işlemlerde borç ve kredi dengesinin devletin garantörlüğünde olmasıyla para ekonomisine geçiş tamamlanmış olur.

Para ekonomisinin oluşmasıyla, takas usulünün hantallığı ortadan kalkar. Nesnelerin birbirleri ile olan mübadelesinin yerini paranın soyut değişim değeri alır. Böylelikle her nesne para cinsinden nicelleştirilebilir ve değiştirilebilir olur. Nesnelerin bir yerden bir yere taşınma ve orada bulunma zorunluluğu ortadan kalkınca, ticari işlemler büyük bir dinamiklik kazanır. Paranın mekanla olan ilişkisi Simmel (1978; s. 332) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

Paranın rolü, birey ve bireyin mülkü arasındaki mekansal uzaklıkla ilişkilidir. Mülk ve sahibine, aralarındaki uzaklık yoluyla geniş bir bağımsızlık ya da diğer bir deyişle, özdevingenlik sağlamayı garanti edecek tek şey, bir girişimin kazancının başka bir bölgeye kolaylıkla aktarılacak bir biçim almasıdır. Paranın uzaklıklar üzerinde bir köprü oluşturabilme gücü, mülk sahibi ve mülklerinin, bu ikilinin halen doğrudan bir karşılıklı ilişki içinde bulundukları ve her ekonomik bağlantının aynı zamanda bir kişisellik içerdiği zamanlarda olduğundan daha uzakta, her birinin kendi kurallarını çok daha fazla ölçüde izleyebileceği kadar ayrı yerlerde varolabilmelerine olanak sağlar.

Bu anlamıyla para, mekan ve zamanı paranteze almanın bir aracıdır. Ekonomik ilişkilerin mekan ve zamandan bağımsız, soyut bir düzlemde gerçekleşmesini sağlar. 24 saat işleyen dünya borsaları bunun en uç ve güzel örneğidir. Artık paranın her değere çevrilebilen nicel karakteri ile her mekan ve zamanda kesintisiz işlem yapılabilir; sermayenin akışkanlığı sağlanabilir.

- **Üretim Sürecinin Nicelleşmesi**

Kapitalizmi bir üretim tarzı olarak tarihteki diğer üretim tarzlarından ayıran temel özelliklerinden biri de, üretimin örgütlenme düzeyi ve organizasyonel başarısıdır. Örneğin üretimde bir devrim kabul edilen Fordizmin başarısı teknolojik yeniliklere değil, üretimin yeniden örgütlenmesindeki organizasyonel yeniliğe dayanır. Kapitalizmin tarihine bakıldığında, kendisini diğer üretim tarzlarından ayıran üretimin örgütlenme biçiminin sürekli olarak yenilenen bir süreç olduğu görülür. Kapitalizm kendi iç krizlerini her zaman yeni örgütlenme biçimleri ile aşmaktadır. Üretimin yeniden örgütlenmesi, üretim araçları, emek, pazarlama stratejileri gibi alanlarda devrimci yeniliklerin yapıldığı ve gelişen bir ekonominin gerektirdiği bir araç işlevi üstlenmektedir.

Diğer bölümlerde anlatıldığı gibi, mekanın, emeğin, nesnelerin nicelleşmesine bağlı olarak üretim süreci de kapitalist ekonomide nicelleşmiştir. Üretim sürecinin nicelleşerek, soyut bir karakter edinmesi mekan ve zamandan bağımsız olarak, üretim maliyetlerinin minimize edilebileceği, emek ve hammadde girdilerinin minimum olduğu ve bölgesel pazarlara lojistik olarak yakın bölgelerde üretimin kolayca yoğunlaşmasını sağlamaktadır. Üretimin yoğunlaştığı bölgeler karlı olmaktan çıktığında, yine üretim sürecinin bulunduğu coğrafyadan bağımsız niteliği, üretimin kolayca başka bölgelere akabilmesini sağlamaktadır. 20. yüzyılın büyük bir kısmına hakim üretim tarzı olan Fordizme bakıldığında, üretim sürecinin hangi tekniklerle ve niçin nicelleştiği açık bir şekilde görülebilir.

Fordizmin sembolik başlangıç yılı 1914 olarak kabul edilir. Bu tarihte, Henry Ford, Michigan'da otomobil montaj hattında çalışan işçilere emekleri karşılığında sekiz saatlik bir işgünü için beş dolar ücret vermeye başlamıştır (Şekil 2.2 ve 2.3). Aslında Ford, emek süreci alanında eski teknolojileri ve daha önceden varolan ayrıntıda işbölümünün rasyonalizasyonundan öte bir şey yapmamış ve yalnızca işin yerinden kıpırdamayan işçiye akıtılması yoluyla üretkenlikte muazzam artışlar elde etmiştir. Ford'un bu üretim örgütlenmesinin arkasında F.W. Taylor'un 1911 tarihli "Bilimsel İş Yönetiminin İlkeleri" isimli çalışması bulunmaktadır. Taylor bu çalışmasında, emek üretkenliğinin her emek sürecinin ayrı ayrı hareketlerle ayrıştırılması ve bu ayrıştırılmış işlerin zaman ve hareket araştırmasının katı standartlarına uygun olarak düzenlenmesi yoluyla nasıl radikal bir biçimde arttırılabileceğini anlatmaktadır (Harvey, 1990).

Ford, Taylor'dan ve kendi deneyiminden yola çıkarak, 1914'de bir otomobil montaj hattının kurulması için oluşturduğu ilkeler şunlardır:

- İşçiler hiçbir gereksiz harekette bulunmamalıdır; işle ilgili hareketler kesin olarak en aza indirgenmiştir.
- Montaj sürecinde gereken parçalar, olabilecek en kısa mesafeyi kat etmelidir.
- Montaj sürecinde arabayı ve parçaları bir aşamadan diğerine geçirmek için mekanik araçlar kullanılmalıdır.
- Karmaşık hareketler kaldırılmıştır ve işçiler tek bir hareketle tek bir şey yapacaktır.

Fordist sistemin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Yentürk, 1993):

- Taylorist bilimsel yönetim.
- Ayrıntılı işbölümü örgütlenmesi.
- Rutin ve sürekli yapılan işleyiş.
- İşin dar ve basit anlamda tanımlanması.
- Eğitimsiz ve niteliksiz işgücü kullanımı.
- Üretimin sürekli kayan bir üretim hattı üzerinde yapılması.
- Makine ile işçi arasında sabit bir ilişki.
- Standart ürün çıktısı.
- Büyük ölçekte üretim yapan atelye birimi.
- Rekabete dayalı aynı maldan çok sayıda ve ucuza üretmek.
- Üretim ile üretim öncesi ve sonrası birimlerin birbirlerinden koparılması; dikey haberleşme, merkezi denetim ve kontrol.
- Verimlilik artışı karşılığında yüksek ücret.

Fordist üretim tarzının işleyişine bakıldığında gerek üretim sürecinin gerekse bu sürece katılan emeğin nicelleşmesi üstüne kurulu olduğu görülür. Üretim süreci birbirini tekrar eden basit ve standart parçalara ayrılarak nicelleştirilmiştir. Bu sürece dahil olan emek de artık özel bir deneyim gerektirmez ve her işçinin yapabileceği basit hareketlere indirgenir ki, bu da emeğin nicelleşmesini sağlar. Böylelikle hem üretim sürecini oluşturan parçalar hem de emek gerektiğinde değiştirilebilir, yeni baştan tarif edilebilir olurlar.

2.3. Kapitalizmin Mekansal Hareketliliği

Böylesine canlı, dinamik, değişken, belirsizliklerden beslenen ve her türlü değer nicelleştiği bir ekonomik sistem olan kapitalizm, mekana yayılma eğilimindedir. Bu, dinamik ve üretken yapısının bir parçasıdır. Kapitalist üretim sürecinin üretim için üretim, birikim için birikim olarak özetlenebilecek içsel gereklilikleri, karlılık arayışı içindeki sermayenin mekanda hareketliliğini gerekli kılmaktadır. Kapitalist birikim süreci kendine özgü bir mekan düzenlemesi yaratır. Bu gerekler, bir yanda merkez / çevre ülkeler, diğer yanda ise tek tek ülkeler düzeyinde gelişmiş / azgelişmiş yöreler arasındaki gelişme farkları olarak kendini gösterir. Kapitalizm, belirli bir anda kendi birikim koşullarını kolaylaştıran bir coğrafi mekan kurar (Işık, 1994).

Bu coğrafi mekan, kapitalizmin içsel gerekleri uyarınca dinamik, değişken bir mekandır. Kapitalist gelişme coğrafi çevredeki geçmiş sermaye yatırımlarının değerini korumak ya da yeni birikim olanakları yaratmak için bu yatırımların değerini yok etmek, alternatifleri arasında bir ara yol bulmak zorundadır. Kapitalizmde sermayenin zaman içinde belirli bir anda kendi koşullarına uygun bir fiziksel bir çevre yarattığı, ancak daha sonra kriz koşullarında bu çevreyi yok etmek zorunda kaldığı bir gerilim söz konusudur (Harvey, 1978).

Kapitalizmin mekansal hareketliliği iki ayrı kanaldan beslenir. Öncelikle karlılık peşindeki sermaye piyasada dolaşıma çıkmak, nüfuz edebildiği her coğrafyaya yayılmak zorundadır. Bu yayılmanın ölçeği ne kadar büyük olursa, karlılığını da o oranda maksimize edebilir. Bu yayılmanın ölçeği, daha 18. yüzyıldan itibaren ise “yerküre”nin kendisidir. Bugün “küreselleşme” isminin altında yatan düşünce, bütün dünyanın birbirine entegre olmuş tek bir “ekonomik mekan” olarak işler hale gelmesidir. Artık hiçbir kurum ya da coğrafya bu sistemin dışında olduğunu kolay kolay iddia edebilecek durumda değildir. Sermayenin dolaşımı, kimi bölgelerde yoğunlaşması büyük çaplı mekansal organizasyonları da beraberinde getirir.

Kapitalizmin mekansal hareketliliğini etkileyen ikinci önemli faktörse, kapitalist üretimin kendini örgütlenme biçimidir. Kapitalizmin kendi tarihi içinde, temel unsurları değişmemekle birlikte, her girdiği aşırı birikim krizinde yeniden örgütlenmek zorunda kalmış; üretimin oluşan koşullara göre yeniden örgütlenmesi krizleri aşmanın önemli gereklerinden biri olmuştur. Üretimin yeniden örgütlenmesi kaçınılmaz bir şekilde

mekansal olarak da yeni organizasyonlar gerektirmekte, her örgütlenme tarzı kendi mekansal dinamiklerini oluşturmaktadır. Üretimin yeniden örgütlenmesi kapitalizmin hem coğrafi olarak hareketliliğini arttırıp, yerel farklılıkları kullanmasını kolaylaştırır, hem de yeni çalışma mekanı organizasyonlarını ile fiziksel mekanın yapısını değiştirir.

- **Piyasa Ekonomisinin Oluşması**

Mekansal açıdan bakıldığında piyasa ekonomisinin oluşmasının önemi, toplumsal örgütlenme ve üretimin toprağa bağlı olmaktan kurtulmasıdır. Ekonominin toprağa bağlı olmaktan kurtulması, ekonomik kriterlerin bulunduğu yerin özelliklerinden bağımsız olmasını ve tümüyle soyut, sadece niceliksel değerlerin önem kazandığı bir biçimde yapılanmasını sağlamıştır. Feodal olarak nitelenen bu yapıdan kopuş, beraberinde toplumsal yapıya hem fiziksel hem de sosyal açıdan büyük bir hareketlilik kazandırmıştır. Bu mekansal dönüşüm burada daha çok bölgesel farklılıklar temelinde ele alınmaktadır. Bölgesel farklılıkları kullanan sermaye kimi bölgelerde yoğunlaşmakta ve bu bölgeleri üretim açısından değerli hale getirmektedir. Sermayenin eşitsizlikçi bir şekilde kimi bölgelerde yoğunlaşması, bu bölgelerin hızlı bir gelişme göstermesine ve fiziksel mekanın yeniden yapılanmasına neden olmaktadır.

Bu değişim kır ile kentin yeniden tanımlanmasını da beraberinde getirmiştir. Feodal düzende kır, tekil ve kendine yeten bir üretim birimidir. Gerek tarım, gerekse ilkel sanayi üretimi kırdaki gerçekleşmektedir. Kent ise daha çok kırdan gelen artı ürüne dayalı ve uzmanlaşmış özel üretimin yapıldığı ve bu üretimin alıcısının da feodal bey olduğu bir birimdir. Kapitalizm yalnızca tarımsal olmayan kırı zaptederek ve sanayiye kente kaydırarak, kenti yoğunlaşmanın merkezi haline getirmiştir. Sonuçta kır, tarımsal ve sanayi üretimin bir arada sürdürüldüğü bir alan olmaktan çıkarak, yalnızca yiyecek ve hammadde üreten tarımsal bir alana dönüşmüştür. Kent de bu mekansal işbölümü içinde yeni bir anlam kazanmıştır (Gülalp, 1983). Gülalp'in sözleri üzerinden modern öncesi dönemlerdeki kent ve kırsal alanın anlamlarına bakılacak olursa, kırsal alan toprağa dayalı maddi üretimin yapıldığı ve örgütlenmenin yoğun olduğu bölgeleri; kent ise kırsal alandaki üretimin artı değerinin toplandığı ve yeniden dağıtıldığı, ayrıca toprağa dayalı olmayan kimi özel üretimlerin yapıldığı yaşam alanlarını temsil etmektedir. Sanayileşme ve kapitalizm bu dengeyi

altüst etmiş, üretimin merkezi kırsal alandan kentlere doğru kaymış, buna bağlı olarak da tüm fiziksel çevre yeni baştan örgütlenmek zorunda kalmıştır. Böylelikle geleneksel toplumsal yapı daha önce üretimle, özellikle de tarımsal üretimle belirlenirken; ticaret, mevcut toplumsal yapının karakteristiklerini yeni baştan belirlemeye başlamıştır.

Modern dünyanın ve kapitalist ekonominin toplumsal hayatın merkezi ve yaygın özelliği haline gelmesi üretime büyük bir canlılık kazandırmıştır. Üretim artık cemaat çerçevesinde geleneksel birtakım ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı olmaktan çıkmıştır. Üretimin niceliksel artışı ve satış amaçlı yapılması kaçınılmaz olarak beraberinde sadece üretim alanında değil, mekansal olarak da büyük bir hareketlilik getirmiştir. Kapalı yerel ekonominin kurallarından farklı olarak ticari bir toplumda üretilen her mal daha iyi koşullarda satılabilmek için dolaşıma çıkmak zorundadır. En basit şekli ile arz ve talep üstüne kurulu, rekabetçi bir piyasa oluşmuştur. Üretimin bulunduğu yer ile bağının kopması büyük bir mekansal hareketliliği de beraberinde getirirken, sadece ürünün dolaşımı değil, üretim maliyetlerini minimize etmek ve piyasanın rekabetçi yapısı içinde yer alabilmek için üretim araçları ve koşullarının kendisi de dolaşıma çıkmıştır. Böylelikle “piyasa” adı verilen, ürünün ve üretim araçlarının dolaşıma çıktığı ekonomik bir mekan ortaya çıkmıştır.

18. ve 19. yüzyılın akılda kalan en temel karakteristiği her alanda yaşanan harekettir. Malların ve nesnelerin hareketi, ortaya daha önce görülmemiş bir dünya pazarı çıkarmıştır. Sadece mallar ve nesneler değil insanlarda bu harekete katılmışlardır. Bu hareket hem fiziksel, hem de sosyal anlamdadır. İnsanlar artık doğdukları yer ve koşullar ile sınırlı değildirler. Ticaret yapmak ve yeni iş alanlarında çalışmak için büyük insan nüfusları bir yerden diğer bir yere hareket etmeye başlamışlardır. Hirst ve Thompson (1996) 1815 ile 1914 yılları arasındaki yüzyıllık bir süre içinde yüz milyon insanın kendi ülkelerini terk ederek, yeni yerlere yerleştiklerini belirtmektedirler. Bu rakamlar, geçen yüzyılların durağanlığı ile karşılaştırıldığında muazzam rakamlardır (Şekil 2.1). Ayrıca belki de bundan daha önemlisi ülkelerin kendi içinde, kırsal ve kentsel alanların yeni ekonominin gerekleri uyarınca yeni baştan örgütlenmesine bağlı olarak, kırsal bölgelerden yeni iş bölgelerine ve kentlere olan göçtür.

Fiziksel hareketten daha da önemlisi ise sosyal hareketliliktir. Feodal sistemin katı sınıf ayrılıkları ortadan kalkmış, prensipte herkes eşit şekilde her işi yapmakta ve

kendi imkanlarını yaratmakta özgür konuma gelmiştir. Ve en önemlisi artık bilgi ve düşünceler bir yerden bir yere kolayca gidebilmekte, insanlar dünyada olanları anında öğrenebilmektedir. Malların ve insanların hareketini olanaklı kılan tren ve demiryolu ile bilginin hareketini olanaklı kılan telgraf 19. yüzyılın kendine özgü en akılda kalıcı imgeleridir. Sosyal ve fiziksel alandaki tüm bu hareket artışı ise yeni oluşan piyasa ekonomisinin kuralları çerçevesinde gelişmektedir.

Ancak piyasa basitçe ürünlerin satıldığı ve bu amaçla dolaşıma çıktığı bir alan olmaktan çok daha karışık bir şeyi ifade eder. Öncelikle piyasanın, kapalı basit ekonomilerde olduğu gibi ilk üretici ile nihai tüketicinin bulunduğu yer olduğu biçimindeki düşünceden kurtulmak gerekir. Üretici ile tüketici arasındaki ilişki, köy pazarında her iki tarafın bir araya gelmelerinden çok daha karışıktır. Piyasadaki işlemlerin çoğu, uzun bir meta zinciri içinde yer alan iki ara üretici arasındaki değiş tokuş biçimindedir. Alıcı kendi üretim süreci için bir “girdi” satın almaktadır. Satıcı ise “yarı mamul” bir ürün satmaktadır. Bu mücadeleyi belirleyen, belirli bir mekan ve zaman bağlantısı içindeki arz ve taleptir. Alıcı ve satıcının gerçekte nihai olarak aynı olduğu dikey tümleşmeler de mümkündür. Ara piyasaları oluşturan bu meta zincirleri kendilerine özgü bir coğrafya yaratırlar. Bu coğrafyaların temelde merkezci oldukları görülür. Çıkış noktaları çok sayıda ve dünyanın her yerinde olurken, varış noktaları birkaç alanda birleşme eğilimindedir. Meta zincirleri, kapitalizmin kendi tarihsel gelişimi içinde işlevsel ve coğrafi bakımlardan daha yaygın, eş anlı olarak da daha hiyerarşik bir durum alan, geniş kapsamlı bir toplumsal işbölümünün göstergesidir.

Üretim süreçlerinin yapısındaki bu mekan hiyerarşikleşmesi, dünya ekonomisini ve sermaye birikiminin, merkez ve çevre bölgeler olarak kutuplaşmasına yol açar. Bu kutuplaşmanın temelinde eşitsiz mübadele bulunur. Meta, çeşitli kıtlıklar nedeniyle piyasada ortaya çıkan herhangi bir reel farklılaşmadan yola çıkarak, bölgeler arasında, daha az kıt mal bulunan bölgenin, mallarını başka bölgelere, zıt yönde hareket eden eşit fiyatlı mallardan daha fazla bir reel girdi ifade edecek biçimde satması yoluyla hareket eder. Kısacası burada olan, üretilen toplam karın ya da artığın bir kısmının bir bölgeden diğerine aktarılmasıdır. Bunu daha güçlü söylemek gerekirse, yitiren bölgeye “çevre”, kazanan bölgeye de “merkez” denilebilir. Bu isimler iktisadi akışların coğrafi yapısını yansıtmaktadır (Wallerstein, 1983).

Merkez ve çevre kavramları uluslararası ölçekte gelişmiş ve gelişmemiş ülkeleri tarif ederken; ulusal ölçekte ise bölgesel farklılıkları ve kent ile kırsal arasındaki ayrımları

belirginleştirir. Öncelikle uluslararası ölçekte bu işleyişin nasıl bir mekansal hareketlilik ve farklılık yarattığına bakılacak; ardından bölgeler arası ölçekte hareketliliğin nasıl belirlendiğı incelenecektir. Aslında bu ayrımı çok net yapmak pek mümkün değildir. Sermayenin hareketi esnasında her iki ölçek pek çok yerde birbiri içine geçmektedir.

Bölgeler arası farklılaşma ve akışkanlık kapitalizmin temel karakteristiklerindendir. Farklılaşma ve akışkanlık Gülalp'in (1983) "Toplumsal İşbölümü ve Mekan" isimli yazısından şu şekilde özetlenebilir: Kapitalizmde temel üretim aracı sermayedir. Toprak üretim faaliyetinde sınırlı olarak kullanılır. Buna göre sermaye görel olarak sınırsızdır. Bu kentsel yoğunlaşmayı da beraberinde getirir. Ancak kentsel yoğunlaşma süreci bir yandan kendisini beslerken, diğer yandan kendi gelişimine de sınırlar getirir. Sermayenin mekansal olarak yoğunlaşması, üretimin gerçekleştiğı bu alanlarda altyapı maliyetleri ve arsa fiyatlarının yükselmesi, tekil sermayeler açısından üretim ve dolaşım maliyetlerinin artması, ücretlerin yükselmesi, işgücünün örgütlenmesi gibi oluşumları besler. Bu oluşumların sermaye birikimine getirdiğı olumsuzluklar ancak mekanın yeni bir biçimde örgütlenmesi ile aşılabilir. Yoğunlaşma ve merkezileşme sermayenin tek bir yönetim altında birleşmesi ve tekelleşmesini doğurur. Tek işlevli firmaların yerini çok işlevli büyük şirketler alır. Hammadde üretiminden ürünün pazarlanmasına değin tüm faaliyetlerin tek bir şirket bünyesinde bütünleşerek faaliyet alanlarının çeşitlenmesi, sermaye birikimi açısından tüm işlevlerin yatay ve dikey işbölümü çerçevesinde örgütlenmesini gerektirir. Yatay işbölümü ile işletme yönetimi karar alma, finansman, personel, satın alma ve mühendislik gibi alt bölümlere ayrılır. Birbirinden ayrılan yönetim, denetim ve üretim fonksiyonları dikey bir hiyerarşi içinde yeniden örgütlenir. Oluşturulan yapı, üretim sürecinin rasyonalize edilmesi ve bilimsel ilerlemelerin ekonomik faaliyetler ile birleştirilmesi yönünde yeni olanaklar yaratarak birikim sürecini hızlandırır. Bu süreç içinde beceri gerektiren işlerin, beceri gerektirmeyen ve sürekli tekrar edilen parça işlere dönüştürülmesi süreci hızlanır. Böylelikle üretim giderek niteliksiz emeğe yönelir. Öte yandan üretim sürecinin denetim, yönetim ve teknik boyutlarının ayrı bölümler halinde uzmanlaşmış kadroların elinde bütünleşmesi nitelikli elemanı gerektirir.

Yatay ve dikey işbölümü çerçevesinde üretimin değışik nitelikte emek gerektirmesi, bunların coğrafi olarak farklı mekanlara yayılmasına olanak verir. Nitelikli emek iş merkezleri, araştırma-geliştirme ve bilimsel eğitim merkezleri ile bağlantısı olan

metropollerde yoğunlaşır. Ayrıca metropoller, uzman ve teknik kadroların kolayca bulunabildiği alanlardır. Böylelikle metropoller üretim sürecinin yoğunlaştığı alanlar olmaktan çıkarak, sermayenin birikim sürecinin kontrol edildiği merkezlere dönüşür. Niteliksiz emeğe ihtiyaç duyulan fiili üretim alanında ise niteliksiz emeğin kolay bulunabildiği, ücretlerin düşük ve emek örgütlenmesinin zayıf olduğu alanlara doğru bir kayma görülür. Böylelikle sermaye fiili üretim alanında kentlerin dışına çıkar ve buralarda yeni metropolleşme süreci başlatarak, çevrimi tekrarlar.

Kapitalist ekonomide sadece ürün değil, üretim araçları da dolaşıma çıkmaktadır. Bu üretim maliyetlerinin minimize etmesinin ve karlılığın arttırmasının gereğidir. Aslında piyasa ekonomisi içinde üretim araçlarının kendisi de değişim değeri olan, alınıp satılan birer ürün yani metadırlar. Öncelikle üretimi mümkün kılan üretim araçlarının tanımını yapmak gerekir. Kapitalist, üretim araçlarının bir kısmına sahiptir. Bu en genel adı ile sermaye olarak adlandırılır. Üretim için gerekli hammadde, üretim makineleri, üretime yönelik mekansal organizasyonlar (fabrika, atelye vb.) bu kategoridedirler. Üretim araçları adı altında sadece somut nesneler değil, tecrübe, teknik bilgi, idare ve koordinasyon yöntemleri gibi soyut birtakım araçlar da sayılabilir. Üretim araçlarının diğer ayağını ise proletarya oluşturur. İşçi, emek gücüne sahiptir. Kapitalist üretim, üretim araçlarının sermaye kısmına sahip kapitalist ile emek-gücüne sahip işçi arasındaki özel bir sözleşme üstüne yapılır. Makine, atelye, fabrika gibi üretim araçlarında aslında başka üretim örgütlenmeleri sonucu üretilmiş ve değişim değerleri olan ürünlerdir. Ama bunlardan daha da önemlisi, kapitalizmin tarihte başka toplumlarda görülmedik bir şekilde emeği de bir meta haline getirmiş olmasıdır. Sermayeye sahip olan kapitalist ile emek-gücüne sahip olan işçi üretimi gerçekleştirirken kardan eşit pay almazlar. İşçi sadece emek-gücünün karşılığı olarak tekrar emek-gücünün üretilmesi için gerekli olan parayı yani kendi hayatını idame ettirecek kadar bir ücret alır. Kapitalist ekonomide emek de piyasada dolaşıma çıkan bir üründür.

Üretim araçlarının kendisi de meta değeri olan bir ürün olarak ortaya çıkınca, kapitalist örgütlenme karlılığını arttırmak amacıyla üretim araçlarının uygun olduğu bölgelerde yoğunlaşır, böylelikle üretim araçlarının uygunluğu üstüne sermaye bölgeler arası bir akışkanlık edinir. Kimi bölgesel pazarlara yakın olmak, yerel farklılıkların, örneğin kimi bölgelerin hammaddelere daha yakın olması ya da o bölgedeki işçi hareketi ve örgütlenmesi daha zayıf ya da siyasi yönetimlerin bu konudaki tavırları, çalışma standartları konusundaki kısıtlamaları üretim için daha

uygun koşullar sağlayabilir. Böylelikle sadece ürün değil bizzat üretimin kendisi de coğrafi mekandaki yerel farklılıkları kullanarak dolaşıma çıkar.

Üretimin kendisinin dolaşıma çıkmasının temelinde yine kapitalizmin karlılık arayışı yatar. Üretilen ürünlerin en uygun fiyatlarla piyasa ekonomisi içindeki benzer bir dolaşım, bu sefer üretim maliyetleri minimize etmek amacıyla gerçekleşir. Sermayenin birikimi, üretimin örgütlenmesi kavramı ile doğrudan ilgilidir. Üretimin etkin örgütlenmesi ve üretim maliyetlerinin minimize edilebilmesi artı değer demektir. Bu ise daha etkin üretim yöntemleri, yeni örgütlenme ve pazarlama teknikleri için yatırım yapabilme imkanı sağlar. İletişim teknolojisindeki gelişmeler, bilgisayar ile daha karmaşık sistemlerin örgütlenebilmesi, üretim ilişkilerinin ve örgütlenmesinin mekansal hareketliliğini arttırmıştır. Bir ürüne ait hammadde dünyanın bir yerinden gelirken, belirli parçalar örneğin ileri teknoloji gerektiren yazılım çalışmaları bu konunun geliştiği coğrafyalarda gelişebilir. Ama daha ilkel teknoloji gerektiren montaj ise Batı ülkelerindeki dışındaki gelişmekte olan ülkelerde gerçekleşebilir. Bu mekansal dağılmanın temelinde ise yine bölgesel farklılıklar bulunur. Bu durumda üretimi mekansal olarak parçalamak mümkün hatta daha karlı olur. Bu üretim giderlerini minimize etmek yönündeki baskının sonucudur. Böylelikle kapitalizm dünya ölçeğinde kendisini örgütler. Sermaye, kimi kaynaklara yakın olmak ve belli bir ürünün belli bir pazar için üretilmesinin lojistik desteği amacıyla belirli yerlerde yoğunlaşır. Yoğunlaştığı yerlerde mekansal bir dönüşüme neden olur. Zaman içinde ise, kaynakların tüketilmesi, pazarın daralması, jeopolitik koşulların değişmesi gibi nedenlere bağlı olarak mekan değersizleşir, sermaye kendisine yeni yoğunlaşma ortamları bulmak, yaratmak zorunda kalabilir.

Piyanın oluşması, farklılıkların ekonomisi, yoğunlaşma ve dağılma olarak adlandırılabilir bu süreçler kapitalizmin coğrafi mekanda hareketliliğinin dinamikleridir. Görüldüğü gibi kapitalizm, küresel ölçekte işleyen ve birbirine entegre olmuş bir ekonomik yapı içinde sürekli olarak akışkanlığını arttırmak çabası içindedir. Bu çaba ve süreçler sonucunda mekan yerel özelliklerini ve farklılıklarını yitirir, küresel ekonomiye eklenecek soyut bir karakter kazanır, kapitalist ekonominin ihtiyaçlarına karşılık verecek bir değişim yaşanır.

- **Üretimin Mekansal Örgütlenmesi**

Üretimin örgütlenme biçimi sadece üretimin nasıl örgütlendiğini tarif etmez. Gramsci (1986) Hapishane Defterleri'nde, 20. yüzyılın başında kapitalizmin yeni örgütlenme tarzını için belirli bir yaşama, düşünme ve hayatı hissetme tarzından koparılamayacağını söyler. Marx'ın (1858) Grundrisse'in önsözünde söylediği gibi üretim basit bir teknik süreç değil, verili toplumsal ilişkilerin yeniden üretimidir. Her üretim tarzı aynı zamanda belirli bir etik, estetik, kültürel, sosyal ve politik değerler bütününe temsil etmektedir.

Üretimin örgütlenmesinin toplumsal ilişkilerin belirlenmesindeki rolü, toplumun mekansal yapılanması ve bu yapılanma arasında kurulan ilişkilerin hareketliliği üzerinde büyük etkisi vardır. Kapitalizmin mekansal hareketliliği, piyasa ekonomisinin gereklilikleri yanı sıra üretimin örgütlenmesi kavramı ile de doğrudan bağlantılıdır. Üretimin örgütlenme biçimi, birbirine bağlı bir çok ara üretici arasındaki ilişkiyi belirler. Her örgütlenme tarzı kendi mekansal organizasyonlarını ve buna bağlı olarak da mekansal ilişkiler arasındaki akışkanlığı ve hareketi tarif eder.

Bir önceki bölümde söz edildiği gibi meta zincirleri üzerinde yoğun bir rekabet bulunmaktadır. Girişimciler arasında meta zincirlerinin en karlı bağlantılarını ele geçirme yönünde sürekli bir çaba vardır. Bu çaba, aşırı üretim de denilen yatırım oransızlıklarına neden olur. Oransızlıkların tek çözümü, üretimin kendini yeniden örgütlemesi anlamına gelen büyük düzenlemelerdir. Düzenlemeler çeşitli alanları kapsar. En uç noktası girişimcinin başka bir alanda yatırım yapması iken, diğer alternatifler üretimin yeniden örgütlenmesi, üretim sürecinin yeniden ele alınması, birim üretim başına maliyetlerin azaltılması amacıyla daha çok makineleşme yoluna gidilmesi ve insan gücünün en aza indirgenmesidir. Yeniden düzenlemelerin diğer bir sonucu da kapitalist sistemin kendisini coğrafi bakımdan sürekli olarak yeniden yapılandırmasıdır. Meta zincirinin üst kademelerine yeni üretim süreçleri sokuldukça belirli üretim süreçleri aşağı kademelere taşınmaktadır. Böylelikle belirli coğrafi bölgeler durmadan kayan hiyerarşik süreç düzeylerine sahne olur (Wallerstein, 1983).

Harvey de (1990) üretimin örgütlenmesi ile bunun beraberinde getirdiği mekansal organizasyonlara dikkat çeker. Harvey'e göre metaların maddi mübadelesi yer değişikliğini ve mekansal hareketi içermektedir. Ne türden olursa olsun, her

karmaşık üretim sistemi mekanın organizasyonunu gerektirir. Bu mekansal engellerin aşılması zaman ve paraya mal olur. Mekansal organizasyonun ve hareketin etkinliği bu nedenle bütün kapitalistler için önemli bir sorundur. Üretim süresi ile mübadele süresi birlikte alındığında, “sermayenin devir süresi” kavramı ortaya çıkar. Bu, çok önemli bir niceliktir. Dolaşıma sokulan sermaye ne kadar hızlı geri kazanılabilirse, kar o kadar yüksek olacaktır. “Etkin mekansal organizasyon” ve “toplumsal olarak gerekli devir süresi” kavramlarının tanımları, kar arayışının ölçülmesinde temel kavramlardır. Üstelik her ikisi de değişime açıktır.

20. yüzyıl kapitalizmine bakıldığında, Harvey’in bahsettiği etkin mekansal organizasyon kavramını belirleyen iki hakim üretim tarzından bahsedilebilir. Bunlardan birincisi yüzyıl başında ortaya çıkan, ancak yaygın ve etkin bir üretim tarzı olarak ancak II. Dünya Savaşı’ndan sonra kendini gösteren “Fordizm” ve 60’ların sonu ve 70’lerin başındaki aşırı birikim kriziyle kendinden söz ettiren “Postfordizm” ya da diğer adıyla “esnek birikim”dir [7]. Kuşkusuz her iki üretim tarzı da kendi dönemleri içinde bir arada bulunmuşlardır. Ancak bu dönemselleştirme yapılırken dikkate alınan kriter, ekonomik olgular ve üretimin hangi üretim tarzının hakim ilişkileri içinde oluştuğudur. Yoksa bir dönemde sadece tek üretim tarzının var olduğu ve diğer üretim tarzlarını barındırmadığı iddia edilmemektedir.

Gerek Fordizm, gerekse “esnek birikim” olsun, üretimin örgütlenmesindeki farklılıklara bağlı olarak birbirlerinden farklı mekansal organizasyonlar oluştururlar. Önce Fordizmin üretimi nasıl örgütlediği ve üretimi parçalarına ayırıştırarak üretim sürecini nasıl nicelleştirdiği ve bunun gerektirdiği mekansal organizasyonel yapıya, ardından da esnek birikimin üretimi örgütlemesi ve bunun mekansal karşılığı ele alınacaktır.

Fordist sistemin verimli işleyişini sağlayan bu fiziksel ve teknolojik özellikleri ile egemen bir üretim mekanizması haline gelmesi, bir yandan standart tüketim kalıplarının olmasına, diğer yandan geniş ve istikrarlı pazarların varlığına bağlıdır. Pazarlar hem büyük miktarlarda üretilmiş standart malların yutulmasına elverecek kadar geniş olmalı, hem de büyük ölçekli yatırımın amorti olabilmesine yetecek süre için istikrarlı olmalıdır. II. Dünya Savaşı sonrası Batı’da yaşanan sosyo-ekonomik değişimler bu çerçevede içinde değerlendirilmelidir. ABD’nin sanayi ve teknolojiye rakipsiz tek güç olarak hegemonyasını kurması ve Batı Avrupa ve Japonya’ya yönelik yeniden inşa kredileri ve sanayileşme için az gelişmiş ülkelere yapılan

yardımlar dünya pazarının gelişmesini sağlamıştır. Yardım ve kredi faaliyetlerini yöneten uluslararası kredi kurumlarının oluşturulması ve doların dünya parası haline gelmesi genişleyen dünya pazarına istikrar kazandırmıştır. Refah devleti kavramı içinde, sosyal güvenlik kurumları, asgari ücret, işsizlik sigortası ile bireysel risklerin sosyalleştirilmesi, devletin regülasyonu ile ücretlerin ve satın alma gücünün yükseltilmesi, tüketimin tüketici kredileri ile teşvik edilmesi de iç pazarda istikrarı sağlamaya yönelik çabalardır. Tüm bu istikrar çabaları fordist üretim için gerekli olan uzun vadeli üretim planlaması ve bu ölçekteki bir üretimi eritebilecek bir pazarın oluşmasına imkan vermiştir.

Tekelci kapitalizm olarak da adlandırılabilen Fordist üretim tarzında genel eğilim, sermayenin ulusal ölçekte yoğunlaşması ve merkezileşmesidir. Ulusal pazarlar dev şirketlerin denetimi altındadır. Urry (1990), kapitalizmin bu dönemini "örgütlü kapitalizm" olarak adlandırmaktadır. Örgütlü kapitalizmin bir dizi özelliği bulunmaktadır. İnsanların yaşamında geniş ulusal ekonomilerle, toplumsal ve politik kurumların artan hakimiyeti; sermaye yoğunlaşmasının yükselen oranı; ortalama işyeri büyüklüğünün artması; birlikte çalışan bankalar, sanayi ve devlet; giderek daha fazla kentleşen konut ve işletme yerleşimi; artan bir oranda ulus çapına gerçekleşen toplu pazarlık; bugüne kadar ki en büyük hacmine ulaşan erkek işçi sınıfı ve ulus çapında örgütlenen toplumsal sınıfların cepheleşmelerinin yansıtan politika ve kültür.

Fordist üretim tarzı, doğası gereği merkezileşmek, belirli bölgelerde yoğunlaşmak eğilimindedir. Fordist üretimin gerçek anlamda hakim bir üretim tarzı olması ancak II. Dünya Savaşı sonrası mümkün olmuştur. Savaş sonrası, savaş sırasında aşırı derece rasyonalize olmuş bir dizi sanayi dalı büyük gelişme göstermiştir. Otomobil, gemi yapımı, ulaştırma teçhizatı, çelik, petrokimya, lastik, elektrikli tüketici malları ve inşaat iktisadi büyümenin motor güçleri haline gelmişlerdir. Bu sanayi dalları belirli bölgelerde yoğunlaşmışlardır. Bu bölgeler ABD'de Midwest bölgesi, Almanya'da Ruhr-Rheinland eksenini, Britanya'da Midlands bölgesinin batısı ve Tokyo-Yokohoma üretim bölgeleridir (Harvey, 1990).

Fordist üretim bölgelerinin mekansal özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Swyngedouw, 1986 ve Eraydın, 1992):

- İşlevsel mekansal uzmanlaşma
- Mekansal iş bölümü

- Birbirinden bağımsız bölgesel işgücü piyasaları
- Dünya ölçeğinde fason firma kullanımı ve girdi temini
- Mekanın kültürel yapısı ve sosyal ilişkilerinden bağımsız emek-üretim ilişkileri
- Dışarıdan aktarılan yaratıcılık
- Merkeziyetçi yönetim

Fordist üretim tarzının bölgeler arasındaki mekansal örgütlenmesi soyut rasyonellik ilkesine dayanmaktadır. Mekansal örgütlenmenin asıl belirleyeni ekonomik rasyonalitenin determinizmidir. İletişim ve ulaşım teknolojisindeki gelişmeler üretimin kendine uygun bulunduğu bölgelerde yoğunlaşmasına ve bölgesel olarak ayrışmasına imkan vermektedir. Üretimin mekansal örgütlenmesinde bölgesel farklılık ve kültürel değerler ön planda değildir. Soyut bir mekan örgütlenmesi ve bunun beraberinde getirdiği farklılıkları göz ardı eden homojen bir mekan-zaman anlayışı Fordizmin mekansal örgütlenmesinde ön plana çıkmaktadır.

1960'ların sonuna doğru üretimin örgütlenmesinde ters yönde bir oluşum başlamış; Fordizmin yoğunlaşma ve merkezileşme eğilimine karşı seyrelme ve çözülme eğilimi belirmiş; sermayeler büyümeye devam ederken, tesisler küçülmeye başlamıştır. Örneğin İngiltere'de 1000'den çok işçi çalıştıran sanayi kuruluşlarının sayısı 1970–81 döneminde düzenli olarak azalarak 1233'ten 776'ya inmiştir. Buna karşılık 100'den az işçi çalıştıranların sayısı aynı dönemde 75041'den 99303'e çıkmıştır (Koçak, 1993). Bu eğilimin temelinde doğrudan Fordist üretimin kendi içinde yaşadığı kriz ve karlılık arayışı içindeki sermayenin yeni örgütlenme biçimleri araması yatmaktadır.

Fordist üretim temelde ölçek ekonomisine dayanmaktadır ve sorunu tek kelime ile katılıktır. 1960'ların sonu ile beraber, ABD hegemonyasının sona ermesi ve refah devleti politikasının kar oranını düşürmesi uzun vadeli istikrara dayalı olan Fordizmde ilk tehlike sinyalleri belirmiştir. Uluslararası rekabetin artması, kitlesel tüketicinin sınırlarına dayanması, tüketici tercihlerinin standart ucuz mala doyması, talebin mal çeşitlenmesine kayması ve buna bağlı olarak kitlesel pazarın çökerek, küçük ve değişken talep yapısını ortaya çıkarmıştır. Fordist örgütlenme kendi içinde bu değişimlere uyamamış ve pazarın talebine cevap verememiştir (Taymaz, 1993; Yentürk, 1993).

Fordist üretimin girdiği kriz ve bu krize cevap arayışları esnek birikimin ilkelerini belirlemiştir. Esnek birikimin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Yentürk, 1993):

- Emekten tasarruf eden tek amaçlı makineler yerine, genel amaçlı programlanabilir, otomasyon teknolojileri ile donanmış, birçok malı aynı anda üretebilen teknolojilerin kullanılması
- Üretim sürecinin bütününe ilişkin bilgi sahibi olan, ürün yenileme, kalite ve buluş sürecinde aktif katkıda bulunabilecek kapasitede işgücü oluşturulması
- Yeni değişken teknolojiler kullanabilecek emeğin değişken nitelikli olmasının sağlanması
- Tek amaçlı mekanik makineler kullanan, aynı işi yapan düşük nitelikli işgücünden; tasarım, bilgisayar programlama, bakım operatörlüğü gibi niteliklere sahip bir işgücüne geçiş
- Yüksek ücret ve iş tatmini
- Firma ölçeklerinde küçülme
- Esnek uzmanlaşma, piyasa taleplerine uyum gösterme yetisi
- İstikrarsız ve küçük taleplerin karşılanabilmesi
- Sadece üretimin değil, ürün tasarım, stok kontrol, pazarlama, finans, yan sanayi ilişkileri gibi yönetim ve kontrol fonksiyonlarının otomasyon uygulamalarının kapsamına girmesi
- Çok yönlü haberleşme, geri besleme, dikey-yatay bilgi akışı, bölgesel otonomi
- Üretim hatalarının minimize edilmesi, gelişmiş kalite kontrol
- Tam zamanında üretim (just in time), talep olan maldan, talep olduğu zaman ve talep miktarı kadar üretim yapma

Esnek birikim kapitalizmin üretimi organizasyonunda yeni bir aşamayı ifade ederken, beraberinde yeni mekansal organizasyonlara da dikkat çeker. Esnek birikimi yaratan koşulların tanımlanmasında üretimin yeni mekan arayışları ön plana çıkmakta ve üretim sistemlerindeki yapısal dönüşümler, mekanların sundukları ve sunamadıkları olanaklarla açıklanmaktadır. Öte yandan, üretim yapısındaki dönüşümü tarihsel bir perspektif içinde açıklamaya çalışan akımlar, yeni üretim mekanlarının yeni sosyal, ekonomik ve kültürel ilişkilerle ortaya çıkışını açıklarken, mekanı sadece üretim faktörlerinin bulunabilirliği açısından değil yeni düzenleyici bir mekanizma olarak algılamaktadır (Eraydın, 1992).

Esnek birikim üretim tarzının mekansal özellikleri şunlardır (Swyngedouw, 1986 ve Eraydın, 1992):

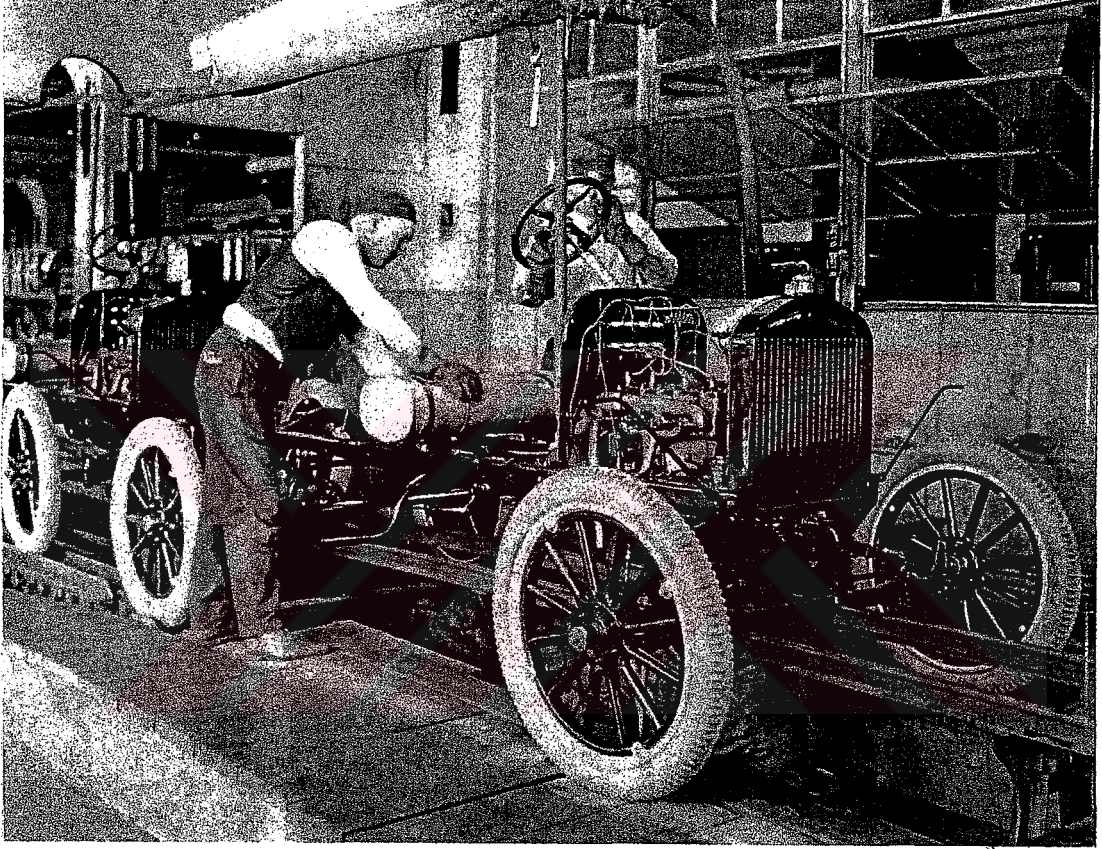
- Mekansal yığılma ve yoğunlaşma eğilimi
- Mekanda bütünleşme
- İşgücü piyasalarının bölgelere göre dağılması
- Birbiri ile ilişkili firmaların aynı mekansal birimi paylaşmaları
- Mekanın kültürel ve sosyal ilişkilerinden üretim sürecinde yararlanma
- Üretim mekanında yaratıcılık
- Yerel yönetimlerin etkinlik kazanması

Özellikle ileri teknoloji ve otomasyon teknikleri ile öne çıkan esnek birikim, ileri teknoloji ve iletişim sayesinde gelişmiş sanayi bölgelerinden uzaklaşabilmekte ve gelişmemiş bölgelerde yeni mekansal yoğunlaşmalara olanak vermektedir. Aynı zamanda Fordizm dünya çapında organize olurken bir yandan düşey ayrışma mekansal yığılmayı desteklemektedir. Bu durum sermayenin yoğunlaştığı ve kendine özgü yeni bir yerellik kavramı içeren bir mekan anlayışını getirmektedir. Böylelikle Fordizm kendisini işlevsel mekansal uzmanlaşma, mekansal işbölümü, parçaların ve taşeron firmaların dünya çapında aranması temelinde örgütlerken; “esnek birikim”, mekansal kümeleşme ve yığılma, mekansal bütünleşme, dikey olarak bütünleşmiş firmaların mekansal yakınlığı temelinde örgütlenmektedir.

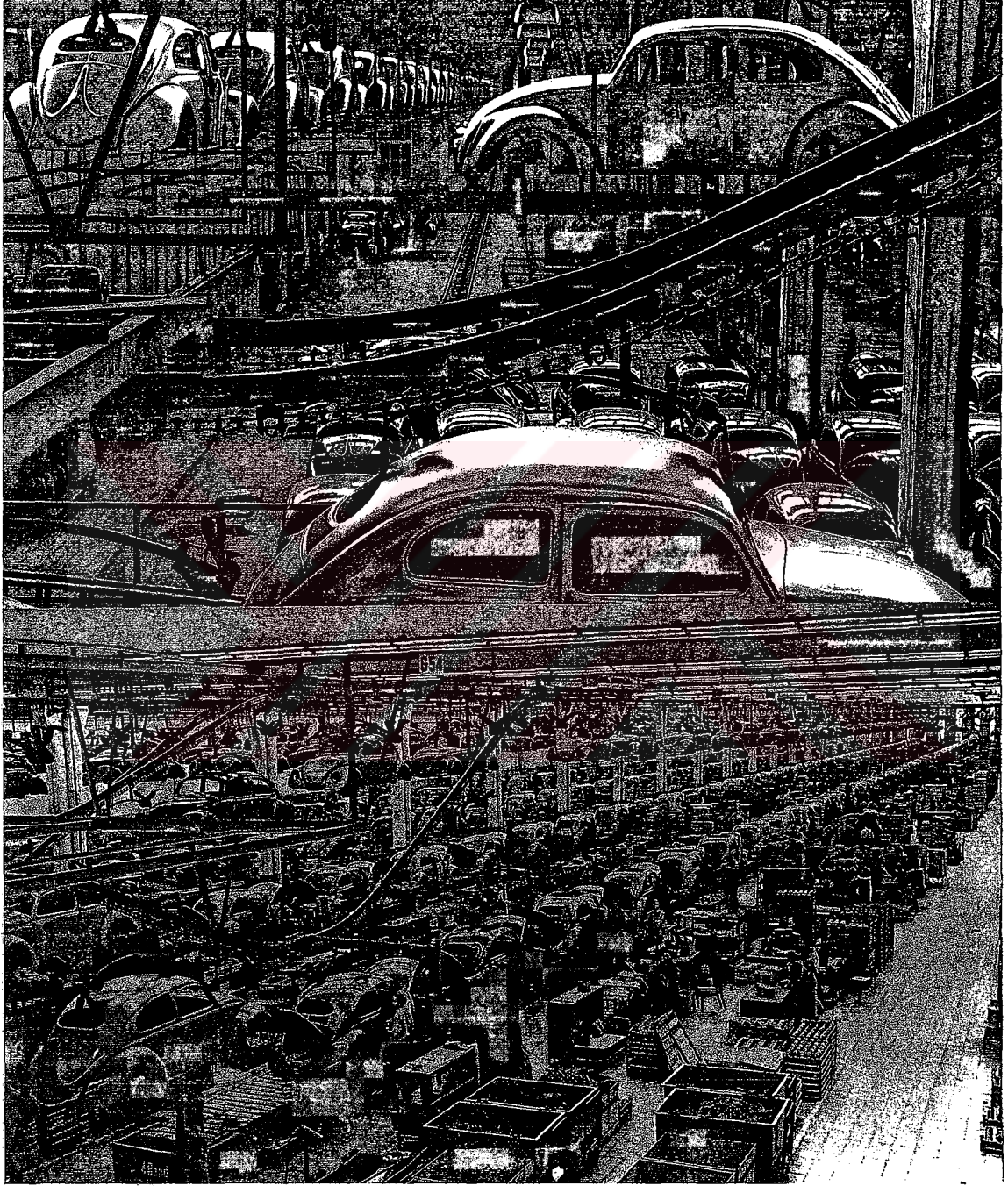
Bu gelişmeler Fordist üretim tarzının sona erdiği anlamına gelmemelidir. Sonuçta Fordist üretim tarzı varlığını korumaktadır, fakat hakim üretim ilişkileri artık “esnek birikim”in kavramları çerçevesinde belirlenmektedir. Hatta üretim tarzlarının kendi içindeki ayrışması yeni bir mekansal hareketliliği de doğurmaktadır. Daha çok eski teknolojilere dayanan Fordist üretim gelişmemiş bölgelere ve üçüncü dünya ülkelerine doğru kayarken, “esnek birikim” daha çok gelişmiş bölge ve ülkelerin üretim tarzı olarak ortaya çıkmaktadır.



Şekil 2.1: 1815 – 1915 tarihleri arasında insanların coğrafi hareketi



Şekil 2.2: Ford'un ünlü "T" modelinin montaj hattı üstünde üretimi



Şekil 2.3: Volkswagen otomobillerinin üretimi

BÖLÜM 3: MEKANIN ALTYAPISAL DÖNÜŞÜMÜ

Modernliğin mekan-zaman anlayışı ile geleneksel toplumların mekan-zaman anlayışı arasında temel bir fark bulunmaktadır. Geleneksel toplumlarda mekan ve zaman toplumsal yaşama içkindir. Arada herhangi bir dolayım yoktur. Toplumsal ve gündelik yaşamın kriterleri, doğrudan bulunduğu “yer”in coğrafi ve kültürel özelliklerine, iklim koşullarına, gece-gündüz ya da mevsimlerin döngüsellliği gibi zamanın doğal ritmine bağlıdır. Modern toplumlarda ise mekan ve zaman soyut olgulardır. Toplumsal yapının sürekliliği ve ritmi, ağırlıklı olarak ekonomik olgular tarafından belirlenir.

Kapitalizmin kendine özgü, daha önceki dönemlerden keskin bir şekilde ayrılan bir mekan-zaman anlayışı vardır. Kapitalizmin zamanı, çizgisel, geri dönüşü olmayan, sürekli ileriye doğru akan, homojen bir zaman ve buna denk düşen mekan da homojen, sürekliliği olan, içi boşaltılmış, edilgen ve soyut bir mekandır. Kapitalizmin dayattığı mekan-zaman kavrayışı, içinde yaşadığımız toplumu tanımlama ve toplum içinde kendimizi konumlandırma biçimlerimizi derinden etkiler. Mekan, kapitalizmin ihtiyaçları doğrultusunda, kendi karını maksimize edecek şekilde altyapıya dönüşür. Kapitalizm mekansal olarak yayıldıkça, rasyonel olarak örgütlenebilmek ve kurduğu sistemi yönlendirebilmek ve kontrol edebilmek için farklılıkları yok etmek, örgütlenmesini soyut bir sistem üstüne oturtmak zorundadır. Kapitalizm kendi mekan ve zaman anlayışını her coğrafyada tekrarlar, o coğrafyayı kendi istekleri doğrultusunda, soyut bir mekan ve zaman anlayışı çerçevesinde tekrar kurar. Bu sayede birbirinden çok farklı coğrafyalar aynı soyut mekan ve zaman anlayışı çerçevesinde birbirlerine bağlanır; tek bir ekonomik sistemin parçası haline gelirler. Bu soyutlama küresel ölçekte işleyen bir ekonomin gerekliliği olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu durum mekanın altyapısal ilişkilerle belirlenmesini gerektirir. Mekan artık nesnelerin yan yana dizildiği, bir altyapıdan ibaret pasif bir alandır. Mekan ikincil bir öneme bile sahip değil gibi görünür; ancak her türlü yerel farklılıklarından kurtulmuş,

soyut bir mekan kavrayışı dünya ölçeğinde bir örgütlenmenin parçası olarak işleyebilir. Mekanın bu özelliği sadece mekanın fiziksel yapısı ile ilgili değildir. Bu durum mekanın içinde geçen olayların, üretim ve tüketim ilişkilerinin, yaşamın ve nesnelerin de soyutlanmasını, nicelleşmesini, farklılıklarının yok olmasını gerektirir. Kuşkusuz mekan sadece ekonomi çerçeveli bir indirgemecilikle açıklanamayacak süreçleri de içerisinde barındırmaktadır. Ancak sermaye, coğrafi ya da kültürel farklılıklarla sürekli mücadele halindedir ve gerektiğinde kendi çıkarları doğrultusunda farklı mekansal düzenlemelere gidebilir.

Bu bölümde önce modern toplum bilimlerin mekan-zaman anlayışına ve bu anlayışın nasıl bir dönüşüm geçirdiğine değinilecek; daha sonra mekanın altyapısal dönüşümüne, kültürel ve coğrafi farklılıkların bu süreçte nasıl dahil oldukları incelenecektir. Son kısımda ise mekanın altyapısal dönüşümü sonucunda nicelleşmesinin ardından ne tür denetim tekniklerinin nesnesi haline geldiği ele alınacaktır.

3.1. Toplum Bilimlerde Mekan - Zaman Anlayışı

Modern sosyal bilimlerin tarihine bakıldığında, toplumun genelde zamansal bir nesne olarak ele alındığı, toplumun zaman içinde nasıl değiştiğine önem verildiği görülür. Bu düşünceye göre toplum zaman içinde değişen, bu değişime göre anlamı olan bir nesnedir. Zaman içinde değişim, toplumsal gelişmeleri anlamının aracıdır. Bu zaman merkezli bakış açısının eksikliği, toplumun mekanda nasıl yayıldığı ve mekanı nasıl kullandığı sorusunu dokunulmadan bırakmasıdır (Urry, 1995). Bu bakış açısına göre mekan edilgen ve olumsal bir alan olarak tarif edilir. Mekanda şu ya da bu zamanda ortaya çıkan farklılıklar çok önemli değildir ve geçicidir; zamanın ilerleyişi içinde yok olurlar. Önemli olan ilerleyen zamanın toplumları nereye yönelttiği ve nereye doğru geliştirdiğidir. Bundan dolayı tarihin bir anlamı ve amacı vardır. Bu anlam ve amaç kendisini her coğrafyada ve mekanda gerçekleyecektir. Bu nedenle mekansal farklılıklar önemli değildir (Massey, 1985). Soja (1989) bunu modernliğin ilerlemeye olan inancı ve bu inancın doğurduğu tarih anlayışına bağlar. Ona göre modernliğin tarihe bakışı ve bu bakışın yarattığı imge, mekanı gölgede bırakmakta, yok etmektedir.

Şengül (1997) [1], WALD tarafından yayınlanan “Yerel Üzerine Bir Tartışma” da 20. yüzyılın mekana bakışını üç döneme ayırmaktadır. Birinci dönem, Birinci Dünya Savaşı’nın sonrasında başlayan, Chicago okulunun ve plüralist yaklaşımın etkisi altında kalmış, daha çok cemaat etkisinde olan bir mekan düşüncesini temsil etmektedir. Bu düşünceye göre mekan, insan davranışlarını belirleyen önemli bir etkidir. İnsanların ve cemaatlerin oluşum süreçleri mekan dinamiklerinin içinde anlaşılır hale getirilmeye çalışılır. Şengül bu durumu bir mekan fetişizmi olarak nitелеmektedir. Ancak bu fetişizm mekanı aynı zamanda birtakım şemalara indirgemekte ve aslında mekanı hiçleştirmektedir. İkinci dönem, 70’lerin başından itibaren mekan fetişizmine karşı eleştirel bir tavır geliştirir. Bu düşünceye göre mekan, artık çelişkilerin mekanı olan kent üzerinden algılanmaya başlanmaktadır. Ama bu çalışmalarda kent, mekansal bir birim olmaktan çok, sosyal bir birim olarak tanımlanır. Bu görüşün temelinde, mekanın sosyal olan tarafından oluşturulduğu, bu anlamda da mekanın kendisinin bizzatı sosyal olduğu varsayımı bulunmaktadır. Şengül’e göre birinci kuşak, mekanın kendi özelliklerinden yola çıkarak toplumsal tanımlarken, ikincisi mekan boyutunu geri plana itip, bu kez sosyal ilişkiler üzerinden mekanı anlamaya çalışmaktadır. Üçüncü kuşak 80’lerden itibaren gelişmeye başlamıştır. Bu kuşak mekana, sosyal olanı da geri plana itmeden duyarlılık gösteren ve sosyal ilişkilerle mekansal yapılar arasındaki etkileşimi diyalektik bir ilişki içinde alarak yaklaşmaktadır. Son dönem, mekansal farklılıkların önemli olduğu ve sosyal olguları anlamada bu mekansal farklılaşmaların, sosyal bilimler için geçmişte ihmal edilmiş ama artık ihmal edilemeyecek bir olgu olduğunu vurgulamaktadır.

Eraydın da (1994) II. Dünya Savaşı’ndan sonra gelişen mekansal paradigmlar ve bu kapsamda gelişen kuramsal tartışmaları üç ayrı dönem içinde tanımlamaktadır. Eray’ın “mekansal örgütlenmede akılcılık” olarak adlandırdığı ilk dönem, savaş sonrasında 70’li yılların ortasına kadar olan süreyi kapsamaktadır. II. Dünya Savaşı sonrasında kapitalizmin risk öğelerini azaltacak şekilde yeniden örgütlenmesinde akılcılık ön plana çıkmış ve mekansal örgütlenmede akılcılık, büyüyen ve sanayileşen ulus devletler ve ölçeği genişleyen sanayi alanlarına dayalı olarak ortaya atılan kalkınma ideolojisi içinde hızla gelişmiştir. Kalkınma ve büyüme kavramlarının bu dönemdeki egemenliği, mekan organizasyonu üzerine geliştirilen kuramlaştırma çabalarını, giderek artan büyüklük anlamında kullanılan optimal ölçekli işletmelerin yer seçimi sorununu vurgulamaya zorlamıştır. Örgütlenmede akılcılık üzerine kurulan bu paradigmda mekansal kademelerin oluşmasında,

mekansal özellikler belirleyici değildir. Mekan ancak farklı işlevlerin örgütlenmesinde birimler arası ilişkilerin kurulması açısından gerekli bir öge olduğundan bu açıklama çerçevesinde yer almaktadır. Diğer bir deyişle, ekonomik yapı, bu yapının öğeleri ve dinamikleri ön plandadır. Bu yaklaşımda mekan içselleştirilmemekte, ancak belirli işlevlerin yansımalarına bağımlı olarak yer almaktadır. Bu dönemdeki hakim kent planlama anlayışında bu durumun etkilerini kolayca görmek mümkündür. Kent, coğrafi, kültürel ve sosyal farklılıkları göz ardı edilerek, indirgemeci bir işlevsel açıklama ile konut ve sanayi bölgeleri gibi alanlara bölünmektedir.

Eraydın, 70'lerin ortasından 80'lerin ortasına kadar olan ikinci dönemi "mekansal örgütlenmede esneklik ve olumsuzluk" olarak adlandırmaktadır. Bu dönemde Fordist üretimdeki bunalım ve esnek üretim birimlerine geçiş yeni mekansal paradigmanın odağı olmuştur. Esneklik üzerine kurgulanan kuramsal çerçeve üretim ve örgütlenmenin mekansal boyutlarını bir araya getirmeyi başarmıştır. Bu yaklaşımda mekansal ilişkiler üretim sisteminin bütünleşmesi açısından önem kazanırken, yeni sanayi bölgeleri tartışması üretimin örgütlenmesi ile mekanın örgütlenmesi kavramlarını bir araya getirmektedir. Yerellik kavramını da öne çıkaran bu yaklaşım, yerel birimlerin ve bölgelerin gelişmesinde daha önceki dönemde söz edilmeyen pek çok faktörü gündeme getirmektedir. Buna göre, farklı yerel ve bölgesel birimlerin kendilerine özgü dinamiklerinin olduğunu öne sürerek, dünyayı mozaiklerden oluşan bir bütün olarak tanımlamıştır.

80'lerin ortasından sonraki son dönem ise "küreselleşme-yerelleşme diyalektiği ve ağ türü ilişkiler" olarak nitelenmektedir Eraydın tarafından. Yeni kuramlaştırma çabasının ardındaki en temel dürtü, dünyadaki farklı mekansal birimlerin örgütlenmesini belirli bir gelişme sürecinin çeşitli evrelerine bağlayarak açıklayan mekansal akılcılık kavramına tepki olarak nitelendirilebilir. Küreselleşmedeki başarıyı yerel koşullara bağlayan bu dönem, ülkelerin karşılaştırmalı üstünlüğü yerine, bölge ve kent düzeyine inen bir rekabet tanımlaması yapmaktadır. Bu çerçevede ekonomik yapı ile birlikte sosyal değerler, kültür ve kurumlar devreye girmektedir. Kısaca, bu yeni görüş ekonomik etkinlik birimi ile mekan arasında birbirlerinden etkilenerken değişim şeklinde adlandırılabilir bir ilişki üzerine kurgulanmaktadır.

Işık da (1994) 1970'ler ve 80'lerde sosyal bilimlerin mekan anlayışında yaşanan değişimi şu şekilde değerlendirmektedir. 70'lerle beraber sosyal bilimlerde, özellikle

de coğrafya disiplini içinde yaşanan değişimler, mevcut mekan ve zaman anlayışını dönüştürecek niteliktedir. Temel değişim, zamana yönelik değerlendirme ve tanımlamaların artık mekan üstünden yapılması ve mekana gereken önemi verilmesi şeklindedir. Özellikle coğrafya disiplini, kendi konumu ve ilgi alanından dolayı önem kazanmaktadır. Coğrafya disiplinini belirli mekanların özgül niteliklerini kendine araştırma nesnesi olarak tanımlar. Diğer bir deyişle, coğrafyanın varlık nedeni farklılıktır; belirli bir mekanı (bir yeri, kenti, ülkeyi) diğerlerinden farklı kılan ilişkileri inceler. Pek çok çağdaş düşünür, özellikle coğrafya disiplini içinde, mekanı, yeni dönüşümlerin anlaşılıp, tarif edilebildiği bir zemin olarak görmektedir. Son zamanlarda sosyal bilimlerin ilgi alanlarına ve topluma yönelik değerlendirmelerin nesnesine bakıldığında zamanın mekan karşısındaki birincil öneminin artık kalmadığı ve mekanın bu bilimlerin merkezine yerleştiği görülür.

Sırasıyla Jameson, Urry ve Foucault'dan (Işık, 1994) yapılan alıntılarda da görüldüğü gibi mekan ve zaman kategorileri arasında, zamanı mekana karşı üstün gören modern ikilik, çağdaş sosyal bilimlerde mekansal değerlendirmelerin önem kazanması yönünde değişmiştir. Jameson'a göre bugünkü sorunlarımız artık zamansal değildir. Bugün artık özelliklerin ve çeşitliliğin, insan ve bina kalabalıklarının, kentsel izdihamın, beşeri ve toplumsal aşırılıkların, istatistiksel egemenliğin ve salt sayısal olanın günüdür. Önceki yüksek modernizm döneminde olduğu gibi gündelik yaşantımızı, ruhsal deneyimlerimizi, kültürel dilimizi belirleyen artık zamansal kategoriler değil mekansal kategorilerdir. Foucault'da Modern Batı felsefesinin zamana verdiği önemi mekana göstermediğini belirtir. Foucault'ya göre çağımız ardışıklık değil, eşzamanlılık ve yan yanalık çağıdır. Urry de benzer bir şekilde, çağdaş kapitalizmin ayırt edici boyutunun zaman değil mekan olduğunu söyler.

Jameson, Foucault ve Urry'nin bahsettikleri, toplum bilimlerdeki mekan-zaman kavrayışındaki değişim Işık'ın (1994) sözleri ile şöyle özetlenebilir: Modernist düşünce ve onun ardında yatan Aydınlanma geleneğinin dayattığı mekan-zaman kavrayışı esas olarak toplumsal değişim üzerinde yoğunlaşır. Toplumsal kuramın esas nesnesi ilerleme, toplumsal boyutu da tarihsel zaman olagelmıştır. Tarih, kendine özgü devinimleri ve durak noktaları olan ama esas olarak da hep çizgisel bir süreç olarak kavramsallaştırılmıştır. Tarih, düz, geri dönüşü olmayan zaman çizgisinde her biri kendinden öncekine göre bir üst aşamayı temsil eden biçimlenişlerin artarda dizilmesidir. Bu tarih anlayışının temel aldığı toplum, homojen

olduğu varsayılan bir birimdir. Tarihin evrensel yasaları tarafından yönetilen toplum, sürekli olarak ileriye akmakta olan evrim çizgisi içinde belirli bir noktada bulunmaktadır ve belirli bir tarihsel anda bu toplumun kendi içinde gözlenebilecek farklılıklar geçicidir. Bu tarih anlayışının doğal sonucu olarak, mekanın kendisi ikinci derecede bir öneme sahiptir. Homojenlik ve geri döndürülemez ilerleme esastır. Önemli olan, belirli mekanlarda gözlenen farklılıklar değil, tarihin durdurulamaz akışıdır. Tarihsel süreç içinde belirli bir anda, belirli bir mekanda görülen farklılıklar geçicidir, önemsenmezler. Tarihselci bakışta mekan olumsal bir kategoridir. Önemli olan tarihi kurmak, tarihin ileriye akışını sağlayacak koşulları yaratmaktır. Tarih ne kadar ilerici ise, mekan da o ölçüde gericidir.

Işık'a göre coğrafya disiplini ise mekan-zaman kavrayışına başka türlü bakar. Buna göre, mekansal biçimlenişler ve formlar olumsal değil, toplumsal yapıların ve ilişkilerin belirlediği bir üründür. Mekansal bir biçimlenişin, üretim tarzlarına göre değişen bir anlamı vardır ve o üretim tarzının hakim ilişkileri içinde üretilir. Mekansal ilişkilerin toplumsal örgütlenme dışındaki anlamı sanıldığı kadar kuvvetli değildir. Doğayı insan toplumundan ayıran ve mekanı da doğanın bir uzantısı olarak gören ve mekanı salt geometrik özellikleri ile yani nesnelerin mekandaki dizilişleri ile tanımlayan modern toplum bilimlerin anlayışı, o mekanı anlamak için yeterli değildir. Mekan, kendi başına varlığı olan bir nesne değil, özellikle modern günümüz toplumlarında, kapitalist üretim tarzında verili toplumsal ilişkiler sonucunda üretilen bir nesnedir. Modernlik sonrası tartışmalar sayesinde coğrafya disiplini, kapitalizmi, politik, ekonomik, tarihsel ve kültürel coğrafya olarak kavramsallaştıran, bunların coğrafyasını üreten bir dönüşüm yaşamıştır. Sonuç olarak, bir yandan yaşadığımız tüm çevreyi etkileyen, yaşamlarımızı dönüştüren bir kapitalist dünya pazarı içinde, bulunduğumuz ortamların doğasını anlamak yaşamsal bir öneme sahiptir. Sosyal bilimler ve coğrafyanın bunu kavramsallaştırma çalışmaları önemli bir tartışma ve araştırma konusu olarak karşımızda durmaktadır.

Şengül, Eraydın ve Işık'ın mekansal ilişkiler üzerine yaptıkları değerlendirmelere bakıldığında, 20. yüzyılda sosyal bilimler alanındaki mekan anlayışının ekonomik determinist bir tavrıdan, mekanın kendine ait özelliklerini de dikkate alan bir anlayışa doğru evrildiği gözlenmektedir. Her üçü de, küreselleşen ve akışkanlığını arttıran ekonomik faaliyetler karşısında yerelliğin ve mekansal özelliklerin önem kazandığı ve üretimin yeni örgütlenme biçiminin yerel farklılıkları da göz önüne alan rekabetçi bir yapı geliştirdiği ve böylelikle yerelliğin küresel alana taşınabildiğini belirtmektedir.

Kapitalist ekonominin akışkanlığını arttırabilmesi ve rekabet gücünü geliştirebilmesi açısından, bir mekan ölçeği olarak yerelliğin önem kazanması, mekanda gerçekleşen sosyal ilişkiler ve kültürel değerleri ön plana çıkarmaktadır. Daha önceki dönemlerde kapitalist ekonomi sadece soyut ve tümdengelimci bir rasyonalite içinde hareket ederken, bugün tam tersine yoğunlaştığı bölgelerdeki yerel özellikleri dikkate almak zorundadır. Bu durum, yerel kimliklerin ön plana çıkması, sivil toplum kuruluşlarının ve yerel yönetimlerin siyaset alanında daha etkin olması ve katılımcı bir demokratik yapının oluşması, belirli coğrafyaların kültürel özelliklerinin küresel ölçekte tanınması ve kabul edilmesi, toplumlar arası ilişkilerin artması ve yeni bir toplumsal uzlaşma zemini bulunması gibi alanlarda olumlu bir gelişme olarak kendisini göstermektedir.

3.2. Mekan ve Zamanın Nicelleşmesi

Mekan ve zaman insan varoluşunun temelidir ve toplumsal olgulardır. Bireysel olarak değil, toplumsal olarak örgütlenmişlerdir. İnsan yaşamlarını solunan hava gibi çevreler, sararlar. Bu nedenle farkına varılmaları, içerdikleri anlam boyutları, her türlü toplumsal eylemi nasıl etkileyip, dönüştürdükleri ilk temasta fark etmek zordur. Ancak toplum içindeki her olay ve örüntü kaçınılmaz bir biçimde mevcut mekan ve zaman anlayışı ile bağlantılıdır. Toplumun kendisini yeniden üretmesini sağlayan güçler ile mevcut mekan-zaman anlayışı arasında güçlü bir bağ vardır. Toplumun kendisini yeniden üretimi bir dizi toplumsal örgütlenmeyi gerektirir. Toplumsal örgütlenme, toplum içindeki sınıfsal ayrımları, toplumun sürekliliği için gerekli maddi ve kültürel üretimin kimler tarafından, nasıl yapılacağı ve bu üretimin toplum içinde nasıl paylaşılacağını tarif eder. Toplumsal örgütlenmenin niteliği doğrudan mekan ve zamanın niteliğini belirler. Bu nitelik, mekan ve zamanın toplumsal olarak nasıl örgütlendiği ile ilgilidir. Bu açıdan bakıldığında, genelde zaman gibi doğal ya da mekan gibi toplumun doğal bir uzantısı sayılan olguların aslında önceden verili değerler olmadığı, toplumsal örgütlenmenin niteliğine bağlı olarak kurulup, düzenlenebilen ve toplumsal değişimle uyumlu olarak yeni baştan kurulan, düzenlenen soyut olgular oldukları görülür.

Bugün modern kapitalist toplumlara özgü mekan-zaman anlayışı 16. yüzyıldan itibaren gerçekleşen bir dizi gelişme sonucunda ortaya çıkmıştır. Toplumsal yapının

değişmesi, toplumsal yapıyı oluşturan sınıf ayrımlarının yeniden tanımlanması, kapalı yerel ekonomiden sanayi ve ticaretin kurallarının hakim olduğu bir topluma ve bugünün küresel kapitalist ekonomisine geçiş, teknolojik gelişmenin getirdiği kolaylıklar ve yaşama biçimlerinde meydana gelen değişiklikler mekan-zaman anlayışını dönüşümünde etkili olmuştur. Ancak bu dönüşüme değinilmeden önce, modern öncesi dönemin mekan-zaman anlayışı ele alınarak, bugün ile olan farkı ortaya konacaktır. Daha sonra ise modern kapitalist toplumlara özgü mekan-zaman anlayışının nasıl oluştuğu ve bu anlayışın nasıl bir toplumsal durum ile beraber gittiğine değinilecektir.

Geleneksel toplumların mekan-zaman anlayışına bakıldığında, modern toplumlara özgü mekan-zaman anlayışı ile aralarındaki temel farkın, zamanın mekana bağlı olarak, birbirleri üzerinden düşünülerek kavrandığı şeklinde olduğudur. Bu kavrayışa göre, mekan ve zamanı bir arada düşünmeden herhangi bir toplumsal olayı tanımlamak mümkün değildir. Toplumsal her olay, mekan ve zaman içinde tanımlanır. Bu anlamda tüm toplumsal sistemlerin yapılaşması mekan-zaman birlikteliği içinde gerçekleşir. Kuşkusuz bu toplumlarda da mekan-zaman uzaklaşması mevcuttur ancak bu durum modern toplumlarla karşılaştırılamayacak kadar sınırlıdır. Esas olarak bu toplumlarda orada bulunma ya da üst düzeyde hazır bulunma mevcuttur. Diğerlerinin fiziksel olarak orada bulunmadığı nispeten çok az toplumsal ilişki vardır (Giddens, 1981).

Bu açıdan bakıldığında "orada bulunma" geleneksel toplumlarda gündelik yaşamı oluşturan temel öğedir. Gündelik yaşamı oluşturan her olay, yine yakın çevresinin ürünüdür. Her olay mekansal ve zamansal olarak bulunduğu coğrafyanın karakteristikleri ile sınırlıdır. Bu, toplumsal hareketliliğin sınırlı olmasıyla ilgilidir. Toplumsal hareketliliğin sınırlılığı hem toplumsal yapı, hem de teknolojinin getirdiği kısıtlamalara bağlıdır. Daha öncede değinildiği gibi, modern öncesi toplumların kendilerini yeniden üretmeleri, kapalı bir ekonomi çerçevesinde gerçekleşir. Aynı zamanda sosyal sınıf ve ayrımlar da sabittir. Tüm bunlara ek olarak, ulaşım ve iletişim teknolojisinin düzeyi de her toplumu kendi bölgesine hapsedmektedir. Hobsbawn (1975), 18. yüzyıla gelinceye kadar Avrupa'da bile ulaşımın en genel şekliyle yük arabasını çeken katırın yanında yürüyen arabacının günde yirmi millik hızıyla sınırlı olduğunu belirtmesi, bu sınırlamanın boyutlarının anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

Bu açıdan bakıldığında, geleneksel toplumlarda “mekan” ve “yer” kavramlarının aynı anlama geldiği söylenebilir. Modern öncesi dönemin yalıtılmış dünyalarında “yer” kabaca belirlenmiş sınırlar içindeki toplumsal ilişkilere işaret eder. Bu dünyalara ait mekansal organizasyonlar yine birebir ilişkiler ile kurulan ekonomik, politik ve hukuki yükümlülük ve hakların karışımından oluşmaktadır. Giddens (1992) yer kavramını, coğrafi olarak konumlandırılmış toplumsal eylemin fiziksel ortamına işaret eden mekan fikri şeklinde tanımlar. Modernlik öncesi toplumlarda mekan ve yer çakışır. Toplumsal yaşamın mekansal boyutu, yerel etkinlikler ile belirlenir. Orada bulunma, geleneksel toplumların mekansallığını, sıradan insan bedenlerinin çoğu kez dolayimsız kapasiteleri tarafından örgütlenmesini sağlar. Geleneksel eylem anlayışında, eylemleri tasvir etmek için genelde organik metaforlara başvurulur. Çatışma burun buruna, kavga göğüs göğüse yapılır. Adalet göze göz, dişe dişdir. Görüşmelerde kalp kalbe karşıdır. Dayanışma omuz omuzadır. İnsanlar yüz yüze bakar. Dostluk kol kola yürür. Ve değişim adım adımdır (Luke, 1996). Beden, orada bulunuşluk durumunun önemli bir ifadesidir. Beden, mekanın ölçeğini belirleyen önemli bir kriterdir. Bauman’da (1997) Luke’la paralel olarak geleneksel toplumlarda beden ile mekan arasındaki ilişkiye şu şekilde değinir. İnsan bedeni her şeyin ölçüsüdür. Modernlikten önce insanlar dünyayı bedenleriyle (ayak, karış, avuç, kol), ürünlerini kendi yaptığı eşyalar ile (sepet, kova), tarlalarını etkinlikleriyle (yani şafaktan alacakaranlığa kadar bir insan tarafından bellenebilecek arazi parçası) ölçmüşlerdir. Toplumsal etkinlik ile mekan ve zaman arasında birebir örtüşme vardır. Arada herhangi bir dolayım ya da soyutlama söz konusu değildir.

Mekan temsil araçları olan haritalar, geleneksel toplumların mekan-zaman anlayışındaki toplumsal etkinlik ile mekan arasında herhangi bir dolayımın olmadığını kanıtıdılar. Dünyaya ait bilginin “orada bulunma” ile sınırlı olması ve gündelik yaşamın bu temel üzerinden kurulmasının getirdiği ontolojik durum, mekansal gösterimin basit ve bireyin duyularına hitap edecek şekilde oluşturulmasını sağlar. Bunun en iyi örneğini ortaçağ haritalarında görmek mümkündür. Modern haritalar ile karşılaştırıldığında, bu haritalar rasyonel ve nesnel değerlere göre değil, tümüyle duyulara hitap edecek şekilde hazırlanmıştır.

Şekil 3.1’de gösterilen her iki haritada da, coğrafi mekanı oluşturan dağ, nehir, yol, orman gibi elemanlar halen kendi fiziksel gerçeklikleri ile olan ilişkilerini koparmamışlardır. Yol, yola; dağ, dağa; nehir, nehre benzer. Bu haritalarda, modern haritaların düşünsel bir süreç olarak soyutlaması yerine, bir duyu organı olan gözün

doğrudan ilişkisi vardır. İki ve üç boyutlu gösterim biçimleri birbirine karışır. Bu haritaları daha çok resim ile harita arası bir gösterim olarak tarif etmek gerekir. Aynı zamanda harita, haritayı yapanın algısının ürünüdür. Nesnel değil, haritacının kendi kriterlerine göre oluşmuşlardır. Aynı bölgenin, farklı kişiler tarafından yapılmış ve farklı coğrafi elemanların gösterildiği haritaları olabilir.

Tahmin edileceği gibi, mekan ile yerin çakışması ve orada bulunuş durumunun toplumsal örgütlenmenin temelini oluşturması her coğrafyayı kendine özgü ve benzersiz yapmaktadır. Bu yerellik durumu, her yerin kendi içinde işleyen birimler olduğunda önemli bir sorun yaratmaz. Ancak toplumlar arasındaki ilişkiler gelişip, mekansal hareketlilik artmaya başladığında, bir mekan ölçeği olarak “yer”in toplumsal örgütlenmesi sadece yakın çevresindeki ilişkiler tarafından belirlenen bir etkinlik olmaktan çıkıp, farklı ve uzak ilişkilerin bu etkinliği belirlediği bir durumda çeşitli sorunlar yaratır. Toplumlar ve bölgeler arası ilişkinin artması ve piyasa ekonomisinin gelişmeye başlaması ile her yerin kendine özgü ölçüleri, değerleri, örgütlenmesi birbirlerine uyma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bu durum ise mekanın ve onun toplumsal örgütlenmesinin sadece kendi bulunduğu yer ile sınırlı kalmayarak, farklı bir ölçek ve düzeyde yeniden örgütlenmesini gerekli kılmıştır. Sözü edilen değişim, 16. yüzyılda başlayan bir dizi süreç sonunda gerçekleşmiştir.

16. yüzyıla kadar günlük yaşam görev yönelimlidir. Hafta çok önemli bir zaman birimi değildir ve mevsimler, panayır, pazarlar ve kilise takvimi zamansal örgütlenmenin temelini oluşturmaktadır. Zaman, mekanın ayrılmaz bir parçasıdır. Hafta ya da ay gibi kavramlar fazla bir şey ifade etmemekte hatta farklı bölgelerde farklı şekillerde kullanılabilir. Kimi yerlerde bir hafta yedi günden oluşurken, kimi yerlerde altı ya da sekiz gün olabilmektedir. Daha da önemlisi bu tür kategorilerin toplumsal yaşam üzerinde belirleyiciliği yoktur. Toplumsal yaşam zaman öncelikli değil, görev ya da gelenek öncelikli yaşanmaktadır. Gündelik yaşamın ritmini gece gündüz ve mevsimler gibi doğal etkenler ya da köy pazarları ve festivaller gibi belirli aralıklarla oluşan toplumsal olaylar belirlemektedir. Mekan ve zaman insanın toplumsal eylemi ile doğa arasında duran bir kategoridir. Günlük yaşamın ritmi, soyut zaman birimleri olan hafta, ay, yıl gibi ölçülerle değil, toplumsal yaşama içkin olan ve her coğrafyada farklılık gösteren doğal zaman ya da sosyal ilişkilerin ritmi tarafından belirlenmektedir.

16. ve 18. yüzyıl arasında bu durum değişmeye başlamıştır. Bu değişimin en önemli nedeni işgünlerini ve ücret oranlarını hesaplama ihtiyacı gösteren bir piyasa ekonomisinin artan gelişimidir. Piyasa ekonomisinin gelişmesi toplumsal örgütlenmeyi yeni baştan tanımlamıştır. Kapitalizmin hızlı gelişmesi ve emek gücünün alınıp satılabilir bir meta haline gelmesi daha önce görev yönelimli olan çalışma yaşantısını soyut bir zaman üstünden yeniden tanımlamıştır. 18. yüzyıla gelindiğinde zamanın toplumsal etkinliklerden ayrıştırılmış olması daha da belirginleşmiştir. Mekanik saatin icadı ve toplumun tamamı tarafından kabul görmesi, zamanın mekandan ayrılmasında önemli bir rol oynamıştır [2]. Evinde saat olanların sayısı artmış, kamusal alanlara saat ve çan konmuştur. Mekanik saat, günün dilimlerinin kesin olarak belirlenmesine olanak sağlayacak biçimde nicelleştirilmiş tek biçimli bir ölçü belirtmektedir. Böylelikle zaman, bölgelerden bağımsız standartlaşabilmiştir. Bu durum, ortaya çıkan endüstriyel işgücüne yeni bir zaman disiplini aşlamaya yöneliktir. Greenwich zamanı, zamanın toplumsal etkinlikten tümüyle sökülmesinin işaretini veren matematiksel bir kurgudur. Saat zamana geçiş, yeni toplumsal pratik çeşitlerini, sadece bir kent içinde değil, kentler arasında ve 19. yüzyıl sonundan itibaren de ülkeler arasında kitle seyahatini ve hareketliliğini kolaylaştırmıştır.

Tüm bunlara dayanarak, geleneksel toplumlardan farklı olarak, modern toplumlarda zamanın çoğunlukla toplumsal etkinlikler açısından yapılandırılmadığı söylenebilir. Saat zamanı, modern toplumların ve onların kurucu toplumsal etkinliklerinin örgütlenmesinde merkezi bir önem taşımaktadır. Bu tür toplumlar, zamanın ve mekanın boşaltılması ve zamanın soyut, bölünebilir ve evrensel olarak ölçülebilir bir şekilde hesaplanmasının gelişimi çerçevesinde konumlanmışlardır. Kapitalizmin ilk ayırt edici özelliği sanıldığı gibi makine değil, saat aracılığı ile düzenlenmiş, örgütlenmiş zamansal düzenlilik (Urry, 1995). Bunun en güzel örneği, kapitalist ekonomide üretimin örgütlenme tarzında görülür. Üretimin örgütlenmesinin temelinde üretim maliyetlerinin minimize edilmesi yatar. Bu durum aynı zamanda üretimin süresinin minimize edilmesini de gerektirir. Örneğin bir üretim tarzı olarak Fordizmin temel işleyişine bakıldığında, ilk olarak ortaya çıktığı 1914 yılında yaptığı şey teknoloji öncelikli değildir. Fordizmin başarısının temelinde mekan ve zamanın o güne kadar görülmemiş bir şekilde yeniden düzenlenmesi yatar. Ford, işleri küçük parçalara bölüp, sabit duran işçilerin önüne akan bir bant ile getirdiğinde, bu düzenleme yeni bir teknolojik temele dayanmamaktaydı. Hatta kendisine bu düzenlemeye ait ilham veren şey, mezbaha da kasapların tek tek bir hayvanı bütün kesmeleri yerine her birinin bir şeyden sorumlu olmalarına dayalı bir işbölümüne

gitmeleri idi. Ancak mekanın akışkan bir şekilde akan bant temelinde yeniden organizasyonu, işlerin basit ve küçük parçalara bölünerek sürecin hızlandırılması üretimi inanılmaz boyutlarda arttırmıştır.

Üretimden tüketime ve sermayenin akış araçlarına kadar kapitalizmin işleyişi mekan ve zamanın bir dizi denetim mekanizmaları ile yeniden kurulmasını ve organize edilmesini gerekli kılar. Giddens'a (1992) göre modernliğin ve kapitalizmin dinamizmi ve temel karakteristiği zaman ve mekanın birbirlerinden kopararak, içlerinin boşaltılmasından ve toplumsal yaşam içinde kesin bir mekan-zaman dilimlendirmesini sağlayacak biçimlerde yeniden birleşmelerinden kaynaklanmaktadır.

Giddens (1981) modern kapitalist toplumlarda gündelik yaşamın yeniden üretimin ve toplumsal pratiklerle ilgili üç noktaya dikkat çeker:

- **Emeğin artı-değer üretim aracı olarak işgücüne dönüşerek metalaşması:**
Modern öncesi sınıflı toplumlarda, sınıfsal sömürü mevcuttur; ama emek sürecinin doğasına karşılmaz. Köylü emek süreci üzerindeki denetimini sürdürür. Emek, topluluğun yerel adetleri, gelenekleri ile yakın ilişki içindedir. Büyük ölçekte satılabilir bir işgücü yaratan çalışanların kendi üretim araçlarından koparılışı, sınıfsal süreçlerin bizzat üretim sürecine sızmasını getirir. Böylelikle zamanın nicelleşmesi, zamanın metalaşması anlamına gelir. Gündelik yaşamdaki etkinliklerin düzenleyici ölçüsü olarak saat zamanının gelişimi, kapitalizmin ortaya çıkışına özgü bir özelliktir. Makine gücü kapitalizmden önce de vardır. Makinenin yeni bir üretim sisteminin oluşumu için kullanılması, saat zamanı ile mümkün olmuştur. Kamusal, nesneleştirilmiş saat zamanı, metalaşmış zamanın tam ifadesidir. Ölçülmüş süre olarak zaman, varoluşun içeriklerinden koparılmış metalaşmış zamandır. Emek süreci ve emeğin ürünleri üzerinde denetim kaybı ve emeğin anlamlılığının zayıflaması arasında temel bir ilişki vardır. Modern öncesi köylü emeği her zaman geniş bir komünal pratikler dizisinin doğal bir ögesi olarak gerçekleşir.
- **Günün mekansal-zamansal güzergahlarının dönüşümü:**
Zamanın içinin boşaltılarak, soyut bir hale gelmesi ve emek süreci üzerindeki kapitalist denetim gündelik yaşama ait mekansal-zamansal organizasyonların yapısını da baştan sona değiştirmiştir. Modernlik öncesi toplumlarda zaman, toplumsal etkinliğin bir parçasıdır. Gün, iş, eğlenme, dinlenme, özel, genel, boş

zaman şeklinde bölümlenmemiştir. Benzer bir şekilde, bu zaman anlayışına karşılık gelen mekanda bütüncüdür. Kamusal alan, özel alan ayrımı yoktur. Ev, kamusal ve özel alanı bir arada içerir. Ev barınmanın yanı sıra, üretimin yapıldığı yerdir. İşyeri, atelyeler, depolar, kimi çalışanların ikametgahı eve dahildir. Tüm bunlar bugünkü anlamda ev denilen özel alanı daha kamusal bir yer yapar. Bunun karşılığında, bugünkü anlamındaki kamusal alanlar da, daha özel alanlardır. İnsanlar yaşadıkları yer ile özdeşleşir, oraya bulunmalarının getirdiği bir sahiplenme duygusu geliştirirler.

- **Kentsel arazinin yaratılmış mekana dönüşerek metalaşması:**

Kapitalist işyeri zamanın metalaşmasını gerektiriyorsa, kapitalist kentleşme de toprağın metalaşmasını gerektirir. Yaratılmış mekan, modern kapitalist toplumlarda doğa ile ilişkiden oldukça uzaklaşmıştır. Kapitalist kentler, mimari işlevselciliğin kentsel yaşamın büyükçe bölümünün sürdürüldüğü yer olan sıkıcı fiziksel ortamları üreten, hemen hemen tümüyle manüfaktürize olmuş bulunan ortamlardır. Kapitalizm öncesinde toprak zenginliğin tek kaynağı idi. Ancak bu mübadele edilebilir bir zenginlik değildi. Kapitalizmle birlikte toprak mülk sahiplerinin elinde, onlar tarafından serbestçe alınıp satılabilecek ticari bir mal haline geldi. Pazar için üretken kaynaklar bulmak isteyen insanların oluşturduğu bir sınıfın mülkiyetine geçti ve sadece özçikar ve kar tarafından idare edilir oldu.

Giddens (1992) Modernliğin Sonuçları isimli kitabında modern kurumların doğası ve dinamikliğine yönelik üç saptamada bulunur. Bu saptamalar toplumsal olgular olarak mekan ve zamanın dönüşümü ve mekanın kapitalizm tarafından altyapıya indirgenmesi ve soyut bir sistem haline getirilmesi ile ilgilidir. Giddens'a göre bu dönüşüm şu şekilde olmaktadır. Kapitalizm ile zamanın içini boşaltmış, onu soyut bir sistem haline getirmiştir. Greenwich saatin kabulü ve bunun dünya çapında uygulanması bunu daha da kolaylaştırmıştır. Toplumsal yaşamın kendisi görev öncelikli olmaktan zaman öncelikli olmaya doğru evrilmiştir. İçi boşaltılan zaman artık istenildiği şekilde kullanılabilmekte, bölünebilmekte, gün, hafta ve aylar, çalışma zamanı, dinlenme zamanı, eğlenme zamanı, hafta içi çalışma ve hafta sonu dinlenme ya da yıllık tatil izni şeklinde kullanılabilir. Çalışmanın ve üretmenin temposu, mevsimlerin döngüselliklerinin dışına çıkmış ve her mevsimde aynı üretkenlik amaç edinilmiştir.

Giddens'a göre zamanın boşaltılması, uzamın [3] boşaltılması için önkoşuldur. Boş uzamın gelişimi, mekanın yöreden ayrılması demektir. Modernliğin ortaya çıkışı ve kapitalist ekonominin gelişimi mekanı yüz yüze ilişkilerin etkinliğinden koparır ve mekan artık yalnızca görünürde olup bitenden değil, uzak toplumsal etkilerden kurulur. Zaman ve mekanın boşalması ile toplumsal etkinlikler yerel alışkanlık ve deneyimlerin getirdiği kısıtlamalardan kurtulur; çok çeşitli değişim olanaklarına imkan tanırırlar. Böylelikle modernlik öncesi yapıların ağırlığından ve atıllığından kurtulur. Zaman ve mekan bu şekilde birbirlerinden ve yerel olandan kurtulduktan sonra her yerde, her zaman istenildiği şekilde kurulabilir ve bölümlenebilirler.

Zaman ve uzam bir kere içleri boşaltılmış kategoriler olarak tarif edildikten sonra, her türlü etkinlik, toplumsal olay ve kurum sonsuz uzunluktaki zaman ve uzam boyunca yeniden yerleştirilebilir; bu sisteme istenen şekilde takılıp, çıkarılabilirler. Mekan çeşitli olay ve nesnelerin sunulduğu bir servis halini alır. Ancak artık olay ve nesnelerin içinde bulundukları zaman ve yerle ilişkileri kalmamıştır. Bu süreç sırasında yerel ve geleneksel olan tekrar zaman ve mekana dahil olabilir. Ama bu bilinen bir yerellik ve geleneksellik barındıramaz. Yerel olanın tanındığı ve geleneksel olanın sürekliliği yoktur. Mekan çeşitli olay ve nesnelerin sunulduğu bir servis halini alınca artık altyapısal bir karakter göstermeye başlar. Altyapı temel olarak soyut bir imkanı gösterir. Her türlü yerel ve kültürel izden soyutlanmıştır. Mekan, bu soyut imkanın nesnesi haline gelir. Altyapı olarak mekanın yeniden düzenlenmesi ve olası imkanlarının organizasyonu kapitalist ekonominin kendi karlılığını maksimize etmenin aracı haline gelir.

Mekanın altyapısal dönüşüm sırasında yerel ve geleneksel olan tekrar zaman ve mekana dahil olabileceği, ama bunun bilinen bir yerellik ve geleneksellik barındıramayacağı ve yerel olanın tanındığı ve geleneksel olanın sürekliliğinin bulunmayacağı söylenmişti. McDonalds'ların Ramazan ayında satışa sundukları "mcpide", yerel ve geleneksel olanın bir soyutlama sisteminde, yerinden çıkarılmış ilişkilerin zaman ve uzam bağlamında yeniden yapılandırılmasıdır. Ama gelenek burada soyutlanmış, yönlendirilebilir bir gelenektir. Soyut sistemler tarafından kuşatılmıştır. Bildiğimiz anlamda bir gelenekle ilişkisi yoktur. Gelenek kendi iç bilgisi, değişmez iç kuralları, sürekliliği ve değişmezliği parçalanmış ve sermayenin ihtiyaçlarına göre, karlılığını maksimize etmek amacıyla yeniden kurulmuştur.

3.3. Mekan ve Zamanın Kontrolü

Mekan ve zamanın kontrolü bir dizi özgün mekansal organizasyonu gerektirmektedir. Modern gündelik yaşamın mekansal karşılıkları olarak nitelenebilecek bu düzenlemeler bir önceki bölümde incelendiği gibi mekan ve zamanın bir dizi dönüşüm sonucu nicelleşmesi ile denetlenebilir hale gelirler. İlk bölümde bu denetlemeyi olanaklı kılan dönüşümler incelenmiştir. Bu bölümde ise bu denetlemenin hangi araçlar ile ve nasıl yapıldığı ele alınacaktır.

Modern toplumlarda kapitalizm, toplumsal yeniden üretime ilişkin maddi pratik ve süreçlerin hep değiştiği devrimci bir üretim tarzı olduğundan, insan varoluşunun temel kategorileri olan mekan ve zamanın nesnel özelliklerini de kaçınılmaz bir şekilde dönüştürür. Kapitalizmin başarısı mekan ve zaman üzerinde gerçekleştirdiği bu dönüşüme ve kurduğu hakimiyete bağlıdır. Mekan ve zaman üstünde kurulan kontrol, kapitalizmin karlılığını artırma yönündeki içsel gerekliliklerinin bir sonucudur. Mekan ve zamanın kontrolü, bir önceki bölümde incelendiği üzere, mekanın yer ile olan bağlarının kopartılması ve soyut bir mekan – zaman anlayışı ile bu kategorilerin sürekli yeniden tarif edilebilir, örgütlenebilir alanlar haline getirilmesine dayanmaktadır.

Kapitalizmin üretim mekanı olarak tanımlanan fabrika aslında üretimi mekan-zaman çerçevesinde yeniden organize eden bir araçtır. Fabrikanın bir çalışma mekanı olarak ortaya çıkmasının sanıldığı gibi 18. yüzyılın gelişen teknolojileriyle ilgisi yoktur. İşin evden fabrikaya doğru kaymasının temelinde emeğin yeniden, kapitalist sermayenin gereklilikleri doğrultusunda yeniden örgütlenmesi ile ilgilidir. Üretimin yaşama mekanında yapılması ve kamusal ile özel olan arasında ayrımın olmadığı feodal yapı ile kapitalist ekonomi arasındaki ara dönemde piyasaya ve pazara yönelik üretimin örgütlenme modellerinden birisi de eve iş verme sistemidir. Bu sistemde eve iş verenin hakim olduğu coğrafi bir alanda alt ürün pazarı oluşmakta, bunların pazarlara doğrudan ulaşması engellenmekte ve eve işveren için üretim yapılması sağlanmaktadır. Bu, mekan ve zamanın bir örgütlenme ve denetime alınma tarzıdır. Ancak buradaki örgütlenme mekan ve zaman üzerinde tam bir denetim sağlanamayacak kadar geniş ve dağınıktır. Üreticiler ürünleri işverenin istedikleri zamanda teslim edememekte, hammadde çalma ya da kalitesiz hammadde kullanma, her zaman aynı standardın sağlanamaması gibi sorunlar

işverenin karlılığını baltalayan durumlardır. Fabrika mekanı tüm bu sorunların çözüldüğü, üretimin yeniden örgütlendiği ve bu yolla mekan ve zamanın denetiminin yeniden kurulduğu bir yer olarak ortaya çıkmaktadır (Acar, 1983).

Aslında fabrikanın arkasında yatan tahakküm kurma gücünü anlamak için ortaya çıkışından 200 yıl öncesine bakmak, ardında yatan temel düşünceyi anlamak için yeterlidir. Fabrika kapitalizm öncesi aylak gezen, başıboş işgücünün hizaya getirilmesinin aracıdır. 16. yüzyıl sonlarında, Avrupa'da ilk kez fabrika çizgisinde örgütlenen ve belirli ekonomik imtiyazlara sahip ilk çalışma ve ıslahevini yaratanlar Amsterdam belediyesinde bulunan tüccarlardır. Bu sayede işe yaramaz kalabalıklar daha üretken ve ekonomik olarak yeniden düzenlenebileceklerdir (Melossi, 1979). Fabrikanın doğuşu ile beraber işçiler eski çalışma alışkanlıklarını bırakmak zorunda kalmış, daha önce yaşadıkları yerlerde ve kendi kurdukları ritme göre çalışan insanlar, çalışmak için her gün fabrikalarda toplanmak ve fabrikanın belirlediği zaman ritmi içinde çalışmak zorunda kalmışlardır. Kapitalizmin ilk yıllarından beri kapitalistler ile işçiler arasında çalışma saatleri bir çekişme konusu olmuştur. Belirli bir zaman aralığında, düzenli çalışma ve bunun mekanının fabrika olması, kapitalizmin mekan ve zaman üzerinde hakimiyet kurma çabasının bir parçasıdır.

Ancak daha önce de belirtildiği gibi, kapitalizmin mekan ve zamana yönelik örgütlenme ve mekansal organizasyonları aynı zamanda yeni engeller de ortaya çıkarmaktadır. Kapitalizmin tarihi boyunca işin örgütlenmesinin mekansal merkezi olan fabrika, işçi hareketlerinin de merkezi olmuştur. Fabrika, sendikalaşma faaliyetleri ve işçi haklarının örgütlendiği yani işçilerin kapitalist üretimin bir parçası olarak sınıf bilincinin oluşumuna olanak sağlayan bir mekansal organizasyon olma niteliğini de taşımaktadır. 20. yüzyılın son çeyreğinde, işçi sınıfının gücünün gerilediğine yönelik eleştiriler, kapitalizmin yeni mekansal örgütlenmeleri ile temellendirilmektedir. Bu eleştiriler, esnek birikimin örgütlenmesinin, taşeron ilişkilerini ve üretimin birbirleriyle bağlantılı ama farklı yerlerde bulunan mekansal organizasyonları gündeme getirmesine bağlı olarak işçilerin belirli bölgelerde yoğunlaşmasına engel olduğu ve sınıf bilincini zayıflattığı yönündedir.

Kapitalizmin, mekanı ve zamanı örgütleme ve mekanın direnci arasında geçen mücadelesi, kendisini yeni kapitalist ilişkilerde de göstermektedir. Kapitalist örgütlenme ve ilişkiler yeni biçimler yaratırken, mücadele varlığını korumaya devam etmektedir. Finans sektörünün hızlı gelişimi, kürselleşme, bir dizi yazılım ve iletişim

teknolojileriyle desteklenmesi de kapitalizmin para üzerindeki yeni bir mekan-zaman organizasyonunu içermektedir. Küreselleşme ile ekonominin mekanı bütün dünyada aynı anda çalışabilir olmuş, mekansal engeller ortadan kaldırılmıştır. İletişimin gelişmesi mekansal ve zamansal engelleri ortadan kaldırmış, insanlar fiziki olarak seyahat etmeden dünyanın her yerinde yatırım yapabilir hale gelmişlerdir. Dünya ekonomisi gündüz ve gecenin ritminden kurtularak, günün 24 saati sürekli işleyen soyut bir mekan ve zaman anlayışını yerleştirmiştir. İnternet üzerinden ticaret, mekansal engelleri ortadan kaldırdığı düşünülürken, aslında bir yandan nakliyat sektörü ve uluslararası taşımacılık gelişmiş; artan talebe bağlı olarak yeni mekansal organizasyonlar gerektirmiştir. Günümüzde, küresel ölçekte taşımacılığı organize eden ve dünyanın her yanında mekansal organizasyonlara giden çok uluslu şirketler hızla gelişmektedir.

Burada bahsedilen mekansal organizasyonların birbirlerinden bağımsız düşünülmemeleri gerekir. Hepsi birbirlerini tamamlayan ve gerektiren bir bütünün parçalarıdır. Uluslararası hareketi organize eden havaalanları ve limanlar, bir yandan geniş bir otoyol sisteminin parçasıdır. Otoyol sistemlerinin gelişmesi ve ulaşım için tek araç haline gelmesi otomobil sektörünün gelişmesini sağlayan en önemli faktörlerden birisidir. Otomobil sektörünün gelişmesi ve otomobilin gündelik yaşamın bir parçası olarak bireysel tüketimin bir parçası haline gelmesi, bir sonraki bölümde ele alınan, altkentleşme bölgelerine özgü bir mekansal organizasyon olan yeni alışveriş merkezlerini olanaklı kılan gelişmelerin başında gelmektedir. Büyük kapalı alışveriş merkezlerinin bütün dünyada hızla yayılması ve neredeyse tek tüketim biçimi haline gelmesi, kapitalizmin mekan-zaman düzenlemesi aracılığı ile tüketimi yönlendirmesi ve denetim altına almasının bir aracıdır. Bu düzenleme sayesinde tüketimin ritmi, miktarı, çeşidi denetlenebilir olmuştur.

Yukarıda bahsedilen mekansal organizasyonlar aynı temel kriterler üzerine kurulmuştur. Bu kriterler, bu organizasyonları her coğrafyada tekrar edilebilir ve kontrol edilebilir olmalarını sağlar. Ritzer (1996), "Toplumun McDonaldlaştırılması" isimli kitabında, McDonalds'ın sadece restoran ve gıda sanayisi içinde bir marka olmadığı, bundan daha önemlisi eğitim, iş, sağlık, seyahat, zevk, rejim, politika, aile ve toplumun tüm diğer özelliklerini etkileyen bir örgütlenmeyi tarif ettiğidir. Ritzer'in daha çok tüketim araçları için sıraladığı kriterler, bugün birbirlerine entegre olmuş tüm mekansal organizasyonlar için geçerlidir.

- **Verimlilik:** Verimlilik genel tanımıyla, belirli bir amaç için optimum araçların seçilmesidir. Kapitalizmin tüm mekansal organizasyonları, zaman, enerji ve paradan tasarruf sağladıkları, dolayısıyla verimli oldukları iddiasındadırlar. Gerçekten de örneğin ilk bakışta, her türlü ürünün bulunduğu büyük bir alışveriş merkezi, kente yayılmış bir dizi mağazadan alışveriş etmekten daha verimlidir. Kredi kartı, nakit para taşımayı ve alışverişin nakit para ile sınırlı olmasını ortadan kaldırır ve tüketimi daha verimli hale getirir. Genellikle alışveriş merkezleri, kendilerine ulaşmayı verimli kılacak bir otoyol sisteminin içindedir.
- **Hesaplanabilirlik:** Tüketim araçları hesap edilebilen, sayılabilen, niceleştirilebilen şeylere vurgu yapar. Nicelik, niteliğin yerine geçme eğilimindedir. Niceleştirme burada kilit bir kavramdır. Nicelik, verimliliğin kontrolünü sağlar. Niceleştirilen ürün ve işlemler öngörülebilir hale gelir. Niceleştirme, hesaplanabilirliği olanaklı kılar. Kalite yerine miktara vurgu vardır.
- **Öngörülebilirlik:** Öngörülebilirlik, her yerde aynı olma garantisi ve güvenini içerir. Aynılık her düzeydedir. Sosyal ilişkiler belli klişeler içerisinde gerçekleşir. Müşteri-satıcı ilişkisi gibi. Ürünlerde standartlaşmış ve öngörülebilirlerdir. Kontrollü bir çevre sunarlar. Hava, iklim, zaman aynıdır. Suç ve belirsizliğin olmadığı bir kamusal çevre sunulur.
- **Denetim:** Tüm mekansal organizasyonlar aslında gizli bir taşıyıcı bant sistemi içerirler. Tüketici içeri girdiğinden itibaren kendisine sunulan mal ve hizmetler ile belli bir sıra dahilinde karşılaşır. Yapılacak her eylem, önceden programlanmıştır. İnsan faktörü mümkün olduğunca en aza indirgenmiştir. Bilgisayarlı yazar kasalar insan hatasını ortadan kaldırır. Ayrıca doğrudan mal akışını kontrol eder. Hem tüketicinin denetimi, hem de çalışanın denetimi söz konusudur.

Modern anlamda düşünömsellik, bilginin de nicelleşmesini içermektedir. Bilgi artık bir bağlam içinde, belirli bir deneyim ve bütünün parçası olarak var olamaz. Nicelleşmiş bilgi her tür bağlamdan ayrı, sürekli değişmeye hazır, günün ekonomik ve sosyal gerçeklerine göre var olan, gerektiğinde feda edilebilir, yerine yenisi ile değiştirilebilir, niceliksel bir karakterdedir. Modern dünyada bilgi sadece o an ve ortamda geçerli bilgi demektir. Her an yerini kendisinden sonra gelecek yeni bir bilgiye bırakmaya hazırdır. Bilginin bu değişkenliği, aynı zamanda bu bilgiye

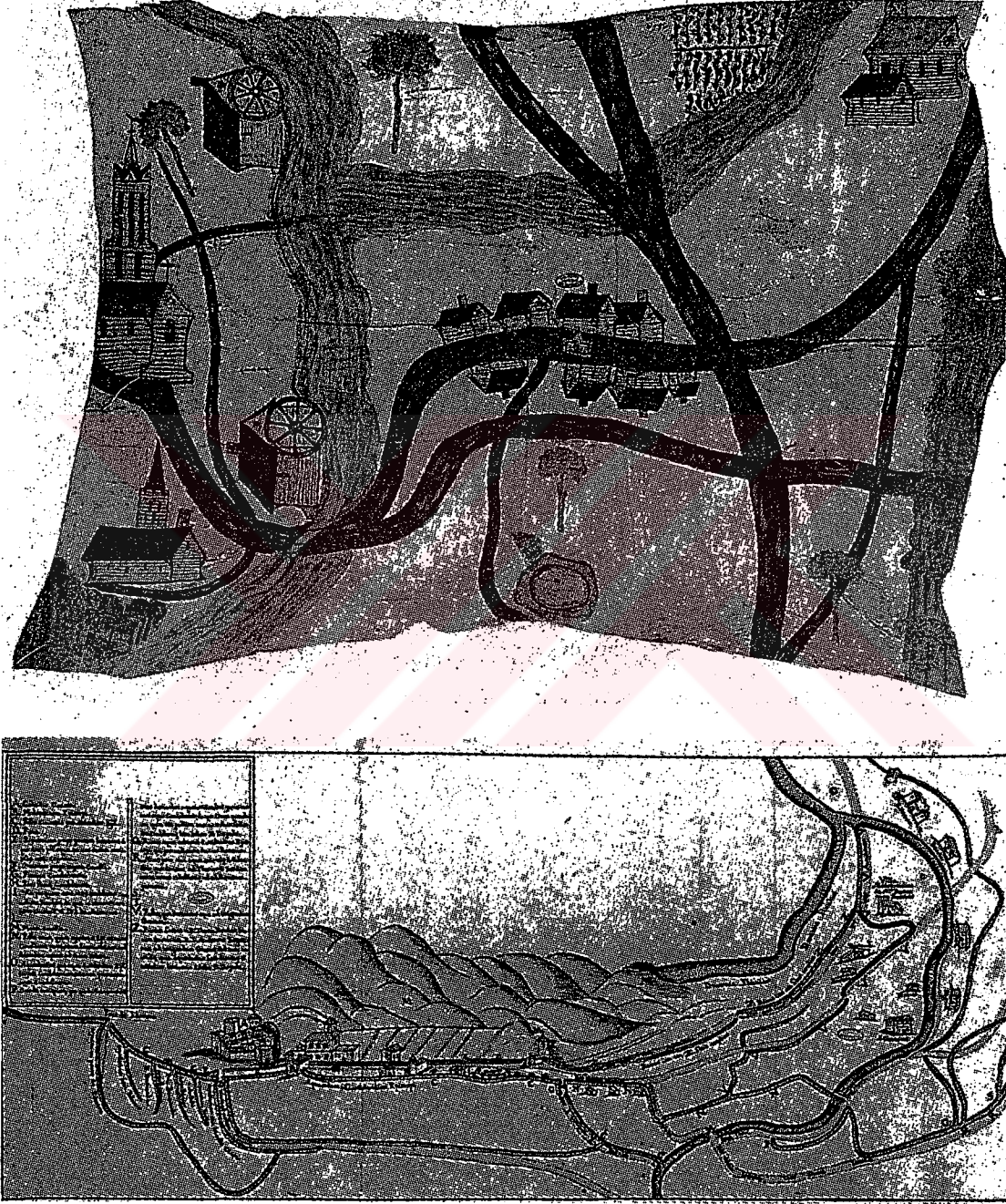
dayanarak kurulan soyut sistemlerin kontrolünü gerektirir. Soyut sistemler verimli olmalıdır. Zaten soyutlamanın altında yatan amaç verimliliği arttırmak ve kontrol edebilmektir. Aynı zamanda niceliksel olarak hesaplanabilir olmalıdır. Öngörülebilirlik ise standardizasyonu sağlar. Her yerde, her zaman aynı verimliliğin alınabilmesi için öngörülebilirlik şarttır. Son kertede tüm sistemin özellikle yeni gelişen teknolojiler ile denetimi gereklidir. Envanterin, elektronik kasalar sayesinde satış temelinde düzenlenmesi; ısı kontrolü, ışıklandırma, gösteriler, mallar üzerinde denetim, zaman ve mekanın denetimi gibi.

Nicelleşen ve standart kriterlere dayanan mekanın kullanımı ve deneyimlenmesi temel bir değişiklik geçirmektedir. Auge (1992) ve Mau'nun (1999) belirttiği gibi, bu durumu mekanın metin tarafından istila edilmesi olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Mekanın her türlü yerel farklılıktan arındırılması, zamanın doğal ritminden kopartılarak soyutlanması, mekana yönelik davranış kalıplarını, gelenekleri, örf ve adetleri, toplumsal uzlaşımları da yok etmiştir. Modern toplumlarda, geleneksel toplumlarda olduğu gibi mekanın kullanımına yönelik gerçek bir hafıza yoktur. Modern öncesi toplumlarda mekanın yer ile olan bağlantısı, genelde yüksek düzeyde orada bulunma durumu içermesi, mekanın kullanımını da yine toplumsal bir uzlaşma çerçevesinde, oraya ait toplumun ön kabulleri çerçevesinde belirlerdi. Örneğin pazar yeri ya da köy kahvesi, o coğrafyaya ait, orada yaşayan insanların belirli zaman aralıkları ile belirli zaman dilimlerinde toplandıkları mekanlardır. Genelde herkes birbirini tanır, bütün ilişkiler tanışıklık çerçevesinde ve yaşamsal sürekliliğin oluşturduğu toplumsal hafıza ile yürütülür.

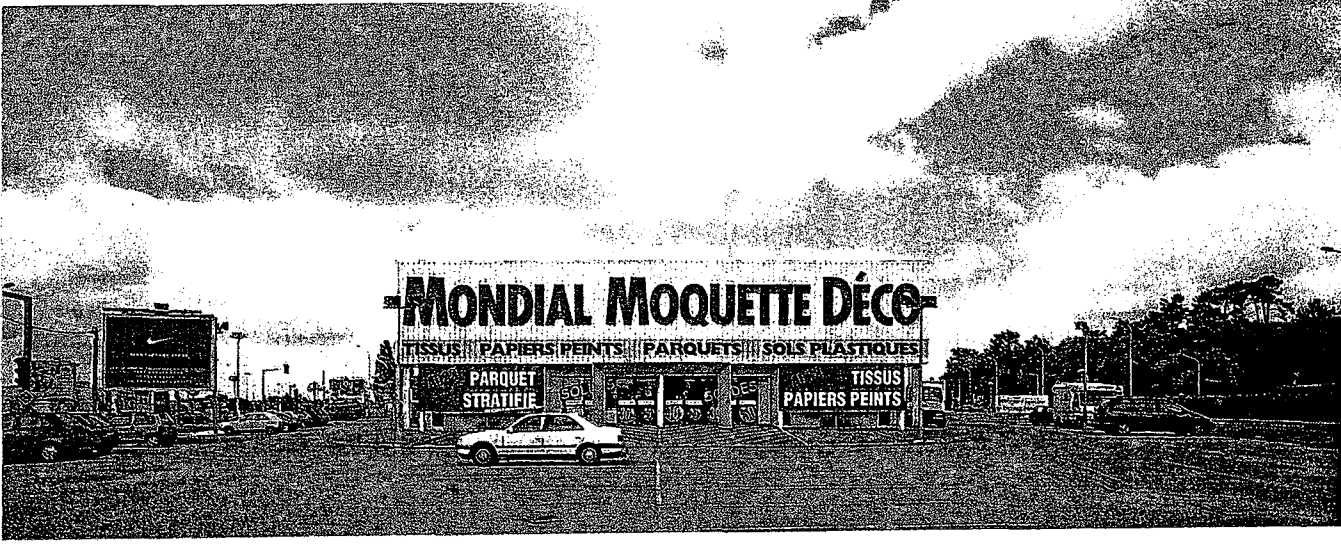
Modern mekanlarda, toplumsal uzlaşma ile deneyim ve hafızanın yerini metin alır. Havaalanları, otoyol sistemleri, alışveriş merkezleri gibi yerlerin kullanımı bu metinler üzerinden gerçekleşir. Mekan günümüzde metin tarafından istila edilmiştir. İmge teknolojisi, küresel pazarlar ve sayısal altyapı mekanın metin tarafından işgalini desteklerler. Günlük programlardan, kentsel mekana, giysilere, olaylara kadar her çeşit açıklığın üzerine yazılar yazılmış durumdadır. Auge de "Non-lieux" isimli kitabında mekanın metin tarafından istilasına örnek olarak hipermarketleri gösterir. Auge'ye göre hipermarketler, müşterinin sessiz bir şekilde dolaştığı, fiyat etiketlerine baktığı, tartı sonucuyla birlikte fiyatı da bildiren bir makinede sebze ve meyvelerini tarttığı, sessiz ya da fazla geveze olmayan bir kasa görevlisine kredi kartını uzattığı, her malın kod okuyucu makineden geçerek toplam fiyatın hesaplandığı ve tüm bu işlemlerin önceden tanımlı bir metin üstünden yapıldığı mekanlardır.

Modern mekanlarda metin, hafızanın, deneyimin ve kişiliğin yerini alır. Bu tür mekanlar kimliği olmayan, her yerde karşılaşılabilecek, bulundukları yerler ile bağları kopmuş, hiçbir yerde bulunmayan yerlerdir (Şekil 3.2). İşaret sistemi mekanın kullanımına yönelik bilgi verir. Mekanın metinselleşmesi, mekan içindeki olayların metin tarafından kurulmasını ve denetlenmesini sağlar. Metinler herhangi bir hafızaya sahip olmadıklarından, değişen ihtiyaçlar doğrultusunda kolaylıkla değişebilir, yeni durumları, yeni mekansal kullanımları işaret edebilirler.





Şekil 3.1: 15. yüzyıldan kalma bir Ortaçağ haritası ve 17. yüzyıldan Vue de Cavaillon et ses environs



Şekil 3.2: Yeni metropoliten alanlar ve mekanın metin tarafından istilası

BÖLÜM 4: SERMAYENİN YENİ YAŞAM ALANLARINI YAPILANDIRMA MANTIĞI

Kapitalizmin ve modernleşmenin insan yaşamlarında yarattığı temel dönüşümlerden biri de, daha önce kırsal ilişkilere ve toprağa bağlı bir yaşam tarzına son vererek, yaşamın kentlerde yoğunlaşıp, yeniden yapılanması ve kent ile kır arasındaki ilişkinin ters yüz edilerek, kentin toplumsal yaşamda merkez konuma gelmesidir. Kapitalizm tarihsel gelişim süreci içerisinde üretimin kırsal bölgelerden koparak kentlerde yoğunlaşmasını kolaylaştıran bir ortamın oluşmasını sağlamıştır. Bu durum bütün toplumsal yapının hem ekonomik hem de sosyal olarak köklü bir şekilde değişimine neden olmuş, büyük demografik değişimler ile insan nüfusu hızla kentlerde yoğunlaşmaya ve yeni kentsel alanlar oluşmaya başlamış; toplumsal örgütlenme kentsel ilişkiler içinde yeniden belirlenmiştir. Kısacası kentin daha önceki yüzyıllardan farklı bir yapılanma içinde öne çıkmış ve insan yaşamlarının mekansal olarak ana eksenini oluşturmaya başlamıştır.

Kapitalizmin yarattığı dinamizm ve hareketin ilk fark edildiği alan her zaman kentler olmuştur. Harvey'in (1992) belirttiği gibi sermayenin sürekli büyüyen bir ölçekte birikimi, hızla ivme kazanan bir kentleşme içinde gerçekleşmiştir. 18. yüzyıl kapitalizminin kentlerdeki ilk izleri büyük mekansal düzenlemelerdir. Dolaşımın artmasına bağlı olarak demiryolu ağının genişlemesi ve tren garlarının yeni gelişen kentlerin simgesel yapıları olarak inşa edilmeleri; kentte insan ve meta hareketini kolaylaştıracak, kentin farklı bölgeleri arasındaki iletişimi sağlayacak büyük bulvarların açılması; gelişen ticaretle beraber alışveriş merkezlerinin kamusal yaşamın merkezine yerleşmeye başlaması ve belki de en önemlisi büyük demografik hareketin kaçınılmaz sonucu olarak hızla artan konut ihtiyacını karşılamak amacıyla ortaya çıkan büyük konut stok alanları kentlerin görünümünü radikal olarak değiştirmiştir.

Kent ve kapitalizm arasındaki bu temel ilişki bugün de varlığını sürdürmektedir. Sermayenin kendi akışkanlığını kolaylaştırmak ve birikimini arttırmak yönündeki eğilimi beraberinde yeni mekansal düzenlemeler gerektirmekte, eski çevreler sürekli

olarak bir değişme döngüsü içinde bulunmaktadır. Bu mekansal düzenlemeler ve değişimler, daha önce değinildiği gibi, kapitalizmin kendine özgü mekan ve zaman anlayışı çerçevesinde oluşmaktadır. Mekanın, kapitalist ekonominin gereklilikleri doğrultusunda altyapısal bir değişim geçirerek niceliksel değerlerin ön plana çıkması, bulunduğu yer ve coğrafyayla arasındaki bağların gevşemesi, çoğunlukla orada bulunmanın değil uzaktaki ilişki ve durumların belirleyici olmaya başlaması, modern zamanlara özgü bir mekan olgusu olarak kendisini göstermektedir. Mekanın bu şekilde deneyimlenmesinin ve mekansal konvansiyonların değişiminin arkasında gündelik yaşamın her alanında yaşanan sosyal ve fiziksel çözümme bulunmaktadır. Mekansal süreksizliğin yapısı sermaye tarafından belirlenmekte; sermaye, mekanın bu özelliğini kullanarak, kendi karlılığını arttıracak yeni düzenlemeler ve tanımlamalar yapmaktadır. Modern kent, bu düzenlemelerin nesnesidir. Kentin fiziksel çevresi ve mekansal düzenlemesinin soyut karakteri sayesinde sermaye bazı bölgelerde yoğunlaşmakta, yeni mekansal düzenlemelere gitmekte, ekonomi temelli yeni coğrafyalar yaratmaktadır. Bölgeler arasındaki eşitsizlikleri kullanarak ve arttırarak, mekanı kendi nesnesi kılmaktadır.

Buna bağlı olarak sanayileşmiş toplumlarda son 80 yıldır görülen şey, merkez kentten, bu kente yerleşmiş denetim ve eşgüdümleme kurumlarına bağlı kalmış çeşitli üretim ve idare işlevlerinin, çevrede uydu şehir, yeni kentler gibi çeşitli adlarla anılan yerleşmelere kaymış olmasıdır. En belirgin merkez fonksiyonları mali karar verme fonksiyonları olurken; en çabuk kayanlar, en büyük, dolayısıyla en çok farklılaşmış ve örgütlenmiş olan girişimlerin üretim ve rutin idare fonksiyonları olmaktadır. Bu yaşama alanları böylelikle konut ve sanayi banliyöleri, nüfusu yarım milyona vardığı halde merkeze bağımlı özel sanayi şehirleri ve arada kalan tarım alanları ve toptancı kasabaları ile çapı 100 – 150 km'ye varan bir çevre oluşturmaktadır. Otomobil ve telefonun sağladığı esneklikle yerleşmeler arası mesafeler de son derece daralmış ve toplu yerleşmeler doğmuştur. Metropolleşme olarak adlandırılan bu mekanlar, sermayenin kentsel alanlardaki yeni görünümüdür. Metropolleşme 20. yüzyıla özgü bir olgudur. İlk olarak ABD'de yüzyıl başında, belirli bir haberleşme, ulaşım, uzmanlaşma ve örgütlenme düzeyinde karşılıklı etkileşimin bir çok yönden değiştii, iş yeri ile konutun birbirlerinden gittikçe uzaklaştii, çevrede altkentlerin oluştuğu ve bu alanın merkezinde ekonomik sosyal ve yönetsel yoğunlaşmanın yaşandii yeni bir kentsel alan olarak ortaya çıkmıştır (Kıray, 1982).

Bu bölümde ilk olarak küreselleşen kapitalizmin mekanı olan metropoliten alanların mekansal yapısına değinilecek, sermayenin örgütlenme biçimi ile bu mekansal yapı arasındaki ilişki incelenecek, ardından bu yapı içinde ortaya çıkan yeni mekansal organizasyonlar ele alınacaktır.

4.1. Metropoliten Alanların Mekansal Yapısı

Metropolleşme, kentsel yoğunlaşmanın belirli bir doygunluk noktasında ortaya çıkan yeni bir mekansal örgütlenme biçimidir. Kent, gerek mekansal olarak, gerekse ekonomik ve sosyal ilişkiler açısından çözülmekte, şebekesel bir yapılanma içinde yeni bir örüntü oluşturmaktadır. Bu örüntünün fiziksel yapısına ve görünümüne bakarak, bu durumu tekrar kırsal ilişkilerin güçlenmesi ya da kent ile kır arasında yeni bir durum olarak tarif etmek yanlış olacaktır. Modern öncesi dünyada kır ile kent arasındaki ilişkide kent, kırsal alandaki tarım üretiminin denetlendiği, artı ürünün toplandığı ve yeniden dağıtıldığı bir merkez konumundadır. Modernleşme ile beraber ise tarımsal olmayan sanayi üretimi kentlerde yoğunlaşmaya başlamış ve buna bağlı olarak kent ile kır arasındaki ilişki de temel bir dönüşüm yaşamıştır. Metropolleşme ise kentlerde yoğunlaşan tarım dışı üretimin yoğunluğunu merkezde yitirmesi, çevreye yayılması ve sanayi üretiminin işlevlerinin ayrışması sürecini barındırmaktadır.

Metropolleşme süreci kentlerin fiziksel yapısını yeni baştan tanımlamış ve şimdiye kadar bilinenden farklı bir mekansal yapının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özçevik'in (2001) "Metropol Kent Çeperlerindeki Yerleşmelerde Yapısal Dinamikler" isimli çalışmasında Suher (1994) metropol alanların yapısını üç alansal parçaya dayandırmaktadır. Buna göre metropol alanların üç parçalı yapısı şu şekildedir:

- **Merkez Kent:** Merkezi iş alanı kentin ve metropol alanın beynidir. Sanayi, emek, kitle haberleşme, devlet bürokrasisinin en üst örgütleri ve bunlar arasındaki karşılıklı etkileşimi sağlayan kurumlar ve kompleks iş örgütleri bulunur. Merkez, metropoliten alanda arazi değerinin en yüksek, erişilebilirliğin ve çekiciliğin en fazla olduğu yerdir. Uzmanlaşma ve örgütlenme sürecinde ancak üst sıralarda yer alan eylemler kalmayı başarabilmektedir.

- **Alt Kent:** Genellikle konut alanları niteliğinde olan; kent merkezinin dışında ancak fiziksel, sosyal ekonomik etki alanında bulunan, aynı zamanda küçük ve orta ölçekli imalat sanayinin merkezden koparak yerleştiği alanlardır.
- **Saçaklanma – Geçiş Alanı:** Metropolen kentin yayılma ve dağılma alanının sonudur. Kentsel ve kırsal alanları ayıran bir sınırdır. Merkezden ve altkentsel alanlardan nüfus çeken, büyümenin ve gelişmenin en fazla izlendiği alandır.

Akın (2000), “Küreselleşme Olgusu ve Kent Mekanı Üzerindeki Etkileri” isimli makalesinde kentlerin mekansal organizasyonlarında meydana gelen değişimleri şu şekilde sıralamaktadır:

1. Büyük ölçekli üretim kent dışına çıkma eğilimi gösterirken, küçük ölçekli üretimin örgütlenerek geliştiği, özellikle tekstil, otomotiv gibi sektörlerde taşeron ilişkiler üzerine temellendiği görülmektedir. Üretim ve yönetim biçimindeki değişiklikler bina kalitesi, donatı standartları, mimari çözümleri ve cephe özelliklerine değin yansiyarak farklılaşmalara neden olmaktadır. Bir dönemin kirli ve istenmeyen komşuları olarak tanımlanan sanayi sektörünün yerini daha şık bir kentsel fonksiyona dönüşmüş bir sanayi anlayışı almıştır.
2. Kentler finansal sermaye akışları ile karşı karşıya kalmaktadır. Dünya yüzeyinde sürekli hareket halinde olan sermaye, kar beklentileriyle belirli mekanlarda belirli süreler kalarak, kentin mekansal, sosyal ve ekonomik yapısında önemli değişikliklere neden olmaktadır. Bu nedenle kentler finansal sermayeye uygun koşullar oluşturma çabası içinde sürekli rekabet halindedirler.
3. İşgücünün sektörel yapısı ve istihdam olanaklarında yaşanan farklılıklara bağlı olarak, 80’li yıllarla birlikte hizmet sektörü payının arttığı, sektörün yeniden organize olarak yeni iş alanları yarattığı ve giderek ekonominin lokomotif sektörü haline geldiği gözlenmektedir. Hizmet sektöründe meydana gelen bu yapısal değişim, gelir grupları, tüketim talepleri ve bütünü ile yaşam alışkanlıklarında değişimi beraberinde getirmiştir. Diğer bir deyişle hizmet sektörü ve işgücü talep yaratmak yolu ile kentsel mekandaki dönüşümleri motive etmektedir.

Akın’a (2000) göre bu gelişmelere bağlı olarak kentsel mekan giderek heterojenleşmekte; yaşayanı, kullananı, altyapı olanakları ve mekan organizasyonu açısından birbirinden tamamen farklılaşan, soyutlanan mekanları yan yana ya da çakışık olarak barındırmaktadır.

Sermayenin küresel bir akışkanlık edindiği gelişmiş kapitalizmin kendine özgü homojen mekan ve zaman düzenlemesi ve buna dayalı örgütsel yapısı, metropol ilişkilerin çok parçalı ve süreksizlikçi mekansal yapısının görünümünü ortaya çıkarmaktadır. Metropol alanlar, şebekesel, çok merkezli, gevşek, değişken ve esnek bir yapıya sahiptirler. Küresel ile yerel ölçek arasındaki ilişkilerin, karşılıklı etkileşimin yoğunlaştığı, buluştuğu yerlerdir. Metropolitan alanlar, mekanın yer ile ilişkisinin koptuğu ve altyapısal ilişkilerin ön plana çıktığı bir yapıdır. Bu gevşek yapı, metropolitan alanlarda sermayenin yoğunlaşma ve dağılma sürecini kolaylaştırmakta; sermaye kolaylıkla buraları dönüştürebilmekte, küresel ölçekte dolaşıma çıkan değerleri bu yapının içine yerleştirebilmekte ya da bu yapının kendine özgü değerlerini alıp dolaşıma çıkarabilmekte, küresel ile yerel arasındaki akışın debisini arttırabilmektedir.

Soja (2002), Castells (1977) ve Harvey'in (1973) 70'lerin başında ortaya koydukları ve geç dönem modern metropolü açıklayan çalışmalarının yetersizliğine değinmektedir. Soja'ya göre metropolitan alanlarda yaşanan değişimler öyle çarpıcıdır ki, bu yeni bilginin basitçe eskisine eklenmesi mümkün değildir. Soja, "postmetropolis" olarak adlandırdığı yeni metropolitan alanlar için altı kriter öne sürmektedir:

1. Fleksite (esneklik-kenti), kentleşmenin ekonomi-politiğinin yeniden yapılandığı ve daha esnek bir biçimde uzmanlaşmış postfordist endüstriyel postmetropolisin oluşumunu niteler. Postmetropoliste, üretim ekonomisinin güçsüzleşerek hizmetler ekonomisini giderek onun yerini almasının ötesinde, endüstrisizleşme, güçlü bir yeniden endüstrileşme süreci ve üretici-yönelimli hizmetlerle teknolojinin genişlemesine bağlı bir değişim yaşanmaktadır. Daha esnek üretim dizgelerini ve daha yoğun bilgi akımı ağlarını ortaya çıkaran bu dönüşümler, geç dönem ya da Fordist metropolün endüstriyel coğrafyasını baştan biçimlendiren yeni endüstriyel mekanlar yaratmaktadır.
2. Kozmopolis (evrensel-kent), kentsel sermayenin, emeğin, kültürün küreselleşmesi ve yeni küresel kentler sıra düzeninin oluşumu üzerinedir. Böylelikle kentler bulundukları coğrafyanın yerel özelliklerinden kopmakta ve uzaktaki ilişkiler ağının bir parçası haline gelerek, içlerinde çok farklı toplumsal ve kültürel unsurları barındıran bir görünüm kazanmaktadırlar.
3. Eksopolis (dış-kent), kentsel biçimin yeniden yapılanması ve kıyı kentlerin, dış kentlerin ve postyörekentlerin gelişmesini açıklamaktadır. Burada "dış" kelimesi,

hem geleneksel kentsel çekirdeğin dışarısında gelişen kente hem de kent olmanın geleneksel niteliklerine bundan böyle uymayan, kentin dışında bulunan kente göndermede bulunur. Dış-kent, kıyı kent ve yöre kentlerin çelişik gelişiminin yanında, yerli nüfusun dışarıya, Üçüncü Dünya işçilerinin ve kültürlerinin içeriye akın etmesinin bir sonucu olarak kentin çarpıcı bir yeniden yapılanışına işaret etmektedir. Postmetropolisin toplumsal ve mekansal örgütlenmesi, kentsel olanı ve olmayanı tanımlamak için kullanılan geleneksel yolları ortadan kaldıracak niteliktedir.

4. Metropolarite (büyük-kent kutupsallığı), yeniden yapılanmış toplumsal mozaik ve yeni kutuplaşmalarla eşitsizliklerin ortaya çıkışı ile ilgilidir. Büyük-kent kutupsallıkları olarak tanımlanan artan toplumsal eşitsizlikler, derinleşen gelir uçurumları, kentsel toplumun üzerinde uzlaşmış üst-orta-alt sınıf modelleriyle olduğu kadar sınıf ya da ırk temelli geleneksel ikiliklerle de (sermaye-emek, beyaz-siyah) kolay kolay açıklanamayacak yeni toplumsal kutuplaşma ve tabakalaşma türleri ortaya çıkmaktadır. “Yuppier” (young urban professionals), kentsel süreğen altsınıflar, “dinks” (double-income / no kids families), üst düzey uzmanlar, yeni teknokrasi, çalışan yoksullar, yeni yetimler (hem annesiz ve babasız büyüyen gençlik, hem de çocukları tarafından terk edilen yaşlı kesim), gettolar ve hipergettolar yeni toplumsal kutuplaşma ve tabakalaşma türleri olarak belirginleşmektedirler.
5. Hapishane toplumu kavramı kale kentlerin, gözetim teknolojilerinin yükselişi ve polis gücünün polisin yerine geçmesi sürecini içermektedir. Bu süreç, küreselleşmiş postfordist endüstriyel metropolisin kültürel karmaşıklığıyla, büyüyen kutupsallıkları ve patlamaya hazır gizilgücüyle, büyük ölçüde sermaye ve devlet tarafından özendirilen şiddetin ve toplumsal denetimin stratejik küçük köyler konumuna gelmiş konut projeleri gibi kapatma teknolojileri ile bir arada tutulmasını içerir.
6. Simsiteler (benzeşim kentleri), kentsel imgelemin yeniden yapılanması ve gündelik yaşamın güçlenen gerçeküstü niteliği ile ilgilidir. Bu benzeşim yapısı ve onların tanımladığı gerçeküstü dünya(lar), kime ve neye oy vereceğimize, nasıl beslenip giyineceğimize ve çiftleşeceğimize, bedenlerimizi nasıl tanımlayacağımıza kadar yaşamlarımızın her yönünü daha önce hiç rastlanmadık ölçüde biçimlendirmektedir.

Soja'nın altı kriterinde de belirgin bir şekilde fark edildiği üzere metropoliten alanlar küreselleşen sermayenin ve bunun beraberinde getirdiği yeni toplumsal, ekonomik,

kültürel ve politik durumların mekanı olarak öne çıkmaktadırlar. Metropoliten alanların alt birimleri olan mekansal örgütlenmeler de bu yeni yapı ile uyum içinde, kendilerine özgü yapılanmalar göstermektedirler. Bundan sonraki kısımda bu yeni mekansal örgütlenmeler içinden en belirgin özelliklere sahip olan yeni konut alanları, alışveriş merkezleri, havaalanları, kampüsler ve plazalar incelenecektir.

4.2. Metropoliten Alanların Yeni Mekansal Örgütlenmeleri

Metropoliten alanlardaki mekansal örgütlenmeler kent merkezinin dışında, dağınık bir yerleşme niteliği göstermektedirler. Bu yerleşmeler işlevsel ihtiyaçlara bağlı olarak belirli bölgelerde yoğunlaşabilmekle beraber, bu durum yüzyıl başında kent planlamada kullanılan, kenti işlevsel parçalarına göre bölgelere ayıran tavırdan çok farklı bir niteliktedir. İşlevsel yoğunlaşmalar çok defa birbirleriyle çakışabilmekte ve yoğunlaşma kriteri olarak bölgesel ayrımlar değil, otoyol sisteminin imkanları ön plana çıkmaktadır.

İstanbul metropoliten alanında mekansal örgütlenmelerin dağılımına bakıldığında bu yerleşmelerin motivasyonları kolayca görülebilmektedir. Büyük ölçekli sanayi, Tem ve E5 otoyolları ile bağlantılı olarak Yenibosna, Topkapı ve Merter bölgesinde yoğunlaşmaktadır (şekil 4.1). Küçük ölçekli sanayi ise daha dağınık bir yerleşme niteliği göstermekte, kimi zaman kent merkezleri ile çakışabilmektedir (şekil 4.2). Hizmet sektörü ise kent merkezinde ve İstanbul'un Bayrampaşa, Kartal gibi yeni gelişen altkent bölgelerinde yoğunlaşmaktadır (şekil 4.3). İşyerleri ve plazalar ise kent merkezine yakın yerleri tercih etmektedir. Özellikle her iki yakada Boğaz köprülerine yakın bölgeler ve buna bağlı otoyol sistemlerinin düğüm noktaları tercih edilmektedir (şekil 4.4). Yeni konut alanları ise kent merkezinden uzak ve daha korunaklı bölgeleri tercih etmektedir (şekil 4.5). Benzer bir şekilde üniversiteler dağınık haldeki eğitim binalarını tek bir kampüste toplamakta ve görece olarak arsa maliyetlerinin daha ucuz olduğu kent dışı alanlarda yoğunlaşma eğilimi göstermektedir (şekil 4.6). Bir sonraki bölümde daha detaylı incelenecek olan alışveriş merkezleri ise yine otoyol sistemlerinin düğüm noktalarında ve çekim alanlarında yeterli tüketici kitlesinin bulunması kriterine bağlı olarak İstanbul metropoliten alanında homojen bir dağılım göstermektedirler (şekil 4.7).

Metropoliten alanların kendilerine özgü mekansal yapılanması, bu alanlardaki mekansal örgütlenmelerin yapılanmalarını da doğrudan etkilemektedir. Bu nedenden dolayı metropoliten alanlardaki mekansal örgütlenmeler işlevlerinden bağımsız olarak ortak özellikler göstermektedirler. Bu kriterler şu şekilde sıralanabilirler:

- Otoyol sistemi:

Metropoliten alanların gevşek yapılanmasına bağlı olarak her mekansal örgütlenme gelişmiş bir otoyol sisteminin düğüm noktasında bulunmaktadır (şekil 4.8). Otoyol sistemi ile ulaşım burada hayati önem taşımaktadır. Tüm gelişmiş iletişim olanaklarına rağmen fiziksel olarak ulaşılabilirlik temel kriterlerden biridir. Zaten 20. yüzyılın başından itibaren kent dışı yerleşmelere bakıldığında kentten uzaklaşmanın aracı her zaman otoyol ve otomobil olmuştur. 19. yüzyılın önemli imgelerinden biri olan demiryolu sadece lineer bir hat üzerinden yerleşmeye imkan verirken ve her kent dışı yerleşmeye bir noktadan dokunabilirken, otoyol ve otomobil homojen yayılmanın aracı olmuş ve her yer ulaşılabilir bir hale gelmiştir.

- Alansal ilişkiler:

Metropoliten alanların gevşek yapısı mekansal örgütlenmeler arasındaki ilişkiyi zayıflatmıştır. Buna bağlı olarak alansal ilişkiler ön plana çıkmaktadır. Her mekan birbiri ile en az ilişki içinde, sadece kendi varlığı ile anlam bulmaktadır. Bu durum aynı zamanda her mekanın bulunduğu yer ile olan ilişkisini de en aza indirmektedir. Böylelikle otoyol sistemi ile homojenleşen bir coğrafya üzerine, alansal ilişkilerin önem kazandığı mekansal örgütlenmeler homojen bir şekilde ve gerektiğinde kolayca yer değiştirebilir nitelikte konumlanabilmektedirler.

- Dışa kapalılık:

Bir bağlam içinde yer almayıp, alansal ilişkilerin gelişmesi metropol alanlardaki mekansal örgütlenmelerin dışa kapalı birimler olmasına neden olmaktadır. Dışa kapalılık, her birimi kendi içinde kendine yeten bir mekansal örgütlenmeye yöneltmektedir.

- Mekansal denetim düzeyi:

Metropoliten alanlardaki mekansal örgütlenmelerde mekansal denetim en üst düzeydedir. Dışa kapalılık mekan ve zamanın denetlenmesini

kolaylaştırmaktadır. Bunun en iyi örneği alışveriş merkezlerinde görülmektedir. Bir sonraki bölümde ele alınacağı gibi mekan ve zaman üzerindeki denetim alışveriş merkezlerinde tüketime kontrol edilip, yönlendirildiği; çeşitli pazarlama stratejilerinin kullanılabildiği bir laboratuvar ortamı sağlamaktadır.

- **Nicelleşme:**

Alansal ilişkilerin ön plana çıkması ve metropol alanların yapısına bağlı olarak mekan ile yer arasındaki ilişkinin kopması mekansal organizasyonların kendi içlerinde barındırdığı her türlü değerlerin nicelleşmesini beraberinde getirir. Örneğin alışveriş merkezlerinde satılan ürünler artık geleneksel pazarlardan farklı olarak o bölgenin ürünlerini içmez; her yerde belli standartlara göre üretilmiş, paketlenmiş ve kullanıma sunulmuş ürünler tüketilir. Benzer şekilde alışveriş merkezlerinin içinde geçen olaylar ve kullanım şekilleri de aynıdır artık. Bu durumun yeni konut alanlarındaki en dikkat çeken karşılığı da temalı yaşam biçimleridir. Bu çerçevede bir yerleşme eski Türk evleri ve sokaklarını referans verebilmekte ya da Dünyanın uzak bir köşesindeki yaşam tarzları "California" evleri adı altında tüketime sunulabilmektedir.

Aşağıda ele alınan üç örnek yukarıdaki kriterlerin anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

- **Yeditepe Üniversitesi, İstanbul**

Yeditepe Üniversitesi kampüsü Anadolu yakasında Kayışdağı'nın hemen yanında bulunmaktadır (şekil 4.9). Kayışdağı mevki İstanbul'un kent dışı yerleşim bölgelerinin standart özelliklerini göstermektedir. Kayışdağı Caddesi ana eksen olarak E5 otoyolu ile ilişkiyi sağlamakta, yerleşim alanları da bu eksen etrafında yapılanmaktadır. Yeditepe Üniversitesi Kampüsü küçük bir kent görünümündedir. Dışa tümüyle kapalıdır. Şekil 4.9 da görüldüğü gibi kendisini yüksek duvarların arkasına çekerek, içinde bulunduğu bölgenin örüntüsünden tümüyle farklı karakteristikte bir yerleşme niteliği göstermektedir. Üniversite, öğrenci yurdu, açık ve kapalı yüzme havuzu, yemekhanesi, kantinleri, spor salonu, kuaförü, saunası, marketi, kitapçısı ve benzeri servisleri ile kendi kendine yeten bir birimdir.

- **Ardıçlı Evleri, İstanbul**

Eston Ardıçlı Evleri, Avrupa yakasında, Mahmutbey mevkiinde, TEM otoyolu üzerinde, TEM otoyolunun E5 otoyolu ile bağlandığı bir noktada bulunmaktadır (şekil 4.10). Site iki ya da üç katlı bahçe içinde villalar ve sosyal tesislerden oluşmaktadır (şekil 4.10 ve 4.11). Kendisini tümüyle etrafından yalıtmış, villaları, sosyal tesisleri, havuzları ve çevre düzenlemesi ile ayrı bir dünya olma iddiasındadır. Tanıtım broşüründeki “yeni bir ev değil, yeni bir yaşam tarzı” şeklindeki slogan da bu iddiayı kanıtlamaktadır. Şekil 4.10’de görüldüğü gibi arkada boş bir arazi, arazinin ortasından geçen TEM otoyolu ve yüksek bloklar bulunurken, Ardıçlı Evleri düşük yapılaşması ve peyzajıyla başka bir dünyayı çağrıştırmaktadır.

Bu yeni dünya tanıtım broşüründe şu şekilde ifade edilmektedir:

İstanbul’un hızlı gelişen uydu kent alanlarından biri olan bölgede Ardıçlı Evler projesinin hedefi, çok sıkışık yaşanan kent düzeninin dışında sakin, doğa ile içiçe, komşuluğu ve sosyal birliği olan, algılanması kolay, değişkenliğe sahip, özgün ve tasarım bütünlüğü olan bir yaşam ortamı ve yeni bir yaşam tarzı sunmaktır. Yeni oluşturulacak bu yerleşim planlamasında, yapılaşmanın doğa verilerine uydurulması, yayaaların ve çocukların dikkate alınması, trafik emniyetinin sağlanması, çevreyi kirletmeden ekolojik prensiplerle donatım ön planda tutulmuştur.

Ardıçlı Evler projesi, İstanbul’un sıkışık yerleşme düzeni karşısında kentli insana farklı bir seçenek sunmaya, kentin kolay ulaşılır çevresinde çağdaş bir bahçeli evler ortamı yaratmaya yöneliktir. Bu özelliğiyle İstanbul’un yakın zamanlardaki gelişmesinde belli bir eğilime uygun düşmekte, hem kentteki geniş çaplı plansız gelişmeye, hem de apartmanlaşmaya karşıt bir örnek oluşturmaktadır. Proje kapsamında ağırlıklı olarak iki katlı ve bahçeli evler tasarlanmıştır. Ancak proje genelinde ev kavramı egemendir. Bir başka deyişle Ardıçlı Evler yoğun değil, yaygın bir yerleşme özelliğindedir.

Yerleşim alanının sosyal aktivite merkezi kapsamında, 3400m² kapalı hizmet alanında, açık ve kapalı yüzme havuzlu, tenis kortlu bir merkez bulunmaktadır. Kapalı hizmet alanında yüzme havuzu, jakuziler, sauna, masaj, jimnastik salonları, duş, wc, vitamin bar, restaurant, cafe-bar, fast-food ve dükkanlar mevcuttur. Açık alanlarda yüzme havuzu, çocuk yüzme havuzu, havuz bar, 2 adet tenis kortu, seyir alanları ve çocuk oyun alanları bulunmaktadır.

Görüldüğü gibi çevreden tümüyle yalıtılmış, kendisini sınırlarının arkasına çekmiş, içerde her türlü konfor ve imkanın sağlandığı bir çevre tarif edilmektedir. Dışarıyla olan kopukluk aynı zamanda bir güvenlik gereksinimi olarak kendisini göstermekte ve broşürde bu konuda alınan önlemler ayrıca vurgulanmaktadır (şekil 4.12).

- **Schiphol Havaalanı, Hollanda**

Hollanda'da Amsterdam yakınlarındaki Schiphol havaalanı da metropol alanlardaki mekansal örgütlenmelerin örneklerinden biridir (şekil 4.13). Tanıtım broşüründe Schipol havaalanı her şeyin tek bir çatı altında olduğu bir havaalanı kenti (airportcity) olarak sunulmaktadır. Burada kullanıcılar dışarı çıkmadan her türlü ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Havaalanı kapsamında bir otel, barlar, yeme-içme alanları, internet bağlantısı, casino, alış-veriş merkezi (şekil 4.14), modern sanat sergi alanları bulunmaktadır.

5.1. Metropoliten Alanlar İçin Yeni Mekansal Kavramlar Önerisi

Buraya kadar anlatılanların ışığında modern kapitalist toplumun üretim pratikleri içinde mekanın artık bildik konvansiyonlar içinde üretilmediği rahatlıkla söylenebilir. Sermaye, mekanın bulunduğu "yer"leri dönüştürür, bir mekan ölçeği olarak "yer"i'nin coğrafi ve kültürel karakteristiklerini barındıran fiziksel mekan düşüncesini yerinden eder. Sermaye, mekanı kendi gereklilikleri doğrultusunda dönüştürür, yeniden düzenler, mekanın diğer bölgeler ile olan farklılığını kendi karlılığı üzerinden, ekonomik kriterler temelinde yeniden tanımlar. Bu dönüşüm mekanın altyapısal bir karakteristik kazanması şeklindedir. Altyapısal bir nitelik kazanan mekan, öncelikle bir servis alanına indirgenir. Mekanın oraya ait olmasından gelen coğrafi ya da kültürel özellikleri ikinci plana atılır, sermayenin kendi karlılığını maksimize edecek soyut bir karakter kazanır. Mekanın bu soyut karakteristiği, mekanın sayısallaştırılmasını, birtakım istatistikler üzerinden okunmasını gerektirir. Mekan artık sadece niceliksel bir değer haline gelmiştir.

Mekanın bulunduğu yer ve zaman ile bağının kopması ve orada bulunma durumunu yitirmesi, mekanın en önemli konvansiyonunda, bir yere ait olma durumunda, temel bir dönüşüme neden olur. Bu dönüşüm birazdan sıralanacak olan diğer konvansiyonların da geçerliliklerini yitirmesi ve dönüşmeleri ile bağlantılıdır. Mimarlık disiplini içinden mekansal konvansiyonlarına bakılacak olursa, mimarlık her zaman bir yerleştirme disiplini olmuştur. Eisenman (1988a) "Blue Line Text" isimli metninde mimarlığın yer ile olan ilişkisinin önemine dikkat çeker. Eisenman'a göre mimarlık

her zaman yerleştirmek ile ilgili olmuştur. Bu nedenden dolayı da toplum bilincinde mimarlık ve onun ürünü olan bina, varolmanın en gerçek temsili halini almıştır.

Mimarlık ile toplumsal ontoloji arasındaki bu ilişki, mimarlığın ve mekanın en temel ve değişmez konvansiyonudur. Ancak küreselleşen dünyada kapitalizmin mekan ve zaman üzerindeki etkilerine bakıldığında artık bu konvansiyonun varlığını daha fazla sürdürmeyeceği görölmektedir. Mekanın “yer” ile olan ilişkisinin kopması diğer konvansiyonları da geçersiz kılmaktadır. Yer ile ilişkisi kopan mekan bir “bağlam” içinde değerlendirilemez. Daha doğrusu artık bağlam sadece orada bulunuluşluk ile değil, uzaktaki etkiler ile de oluşan bir anlam kazanır. Bağlam konvansiyonunun değişimi mekanın içi ve dışı arasındaki ilişkiyi yani “biçim” ile “işlev” arasındaki geleneksel ilişkiyi de yok eder. Sermayenin gelişim hızı ve dinamizmi, yoğunlaştığı yerlerdeki “ölçek”i de değiştirir, ölçeğin kazandığı yeni anlam başka bir kavramla ifade edilmeyi gerektirir. Bu dönüşüm zincirleme olarak devam eder ve mekanın içinde geçen olaylara, ilişkilere, nesnelere ait her türlü konvansiyonun yeni baştan tanımlanması gerekir.

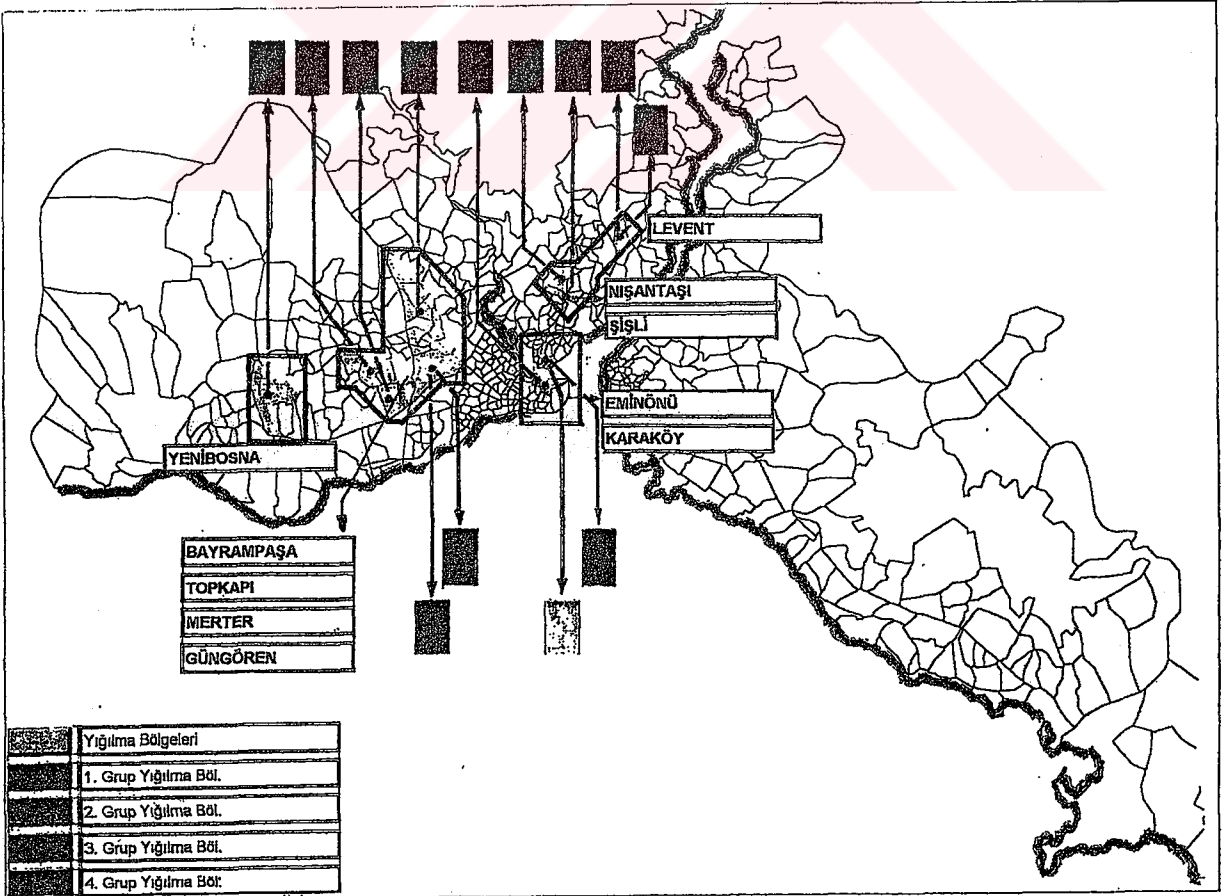
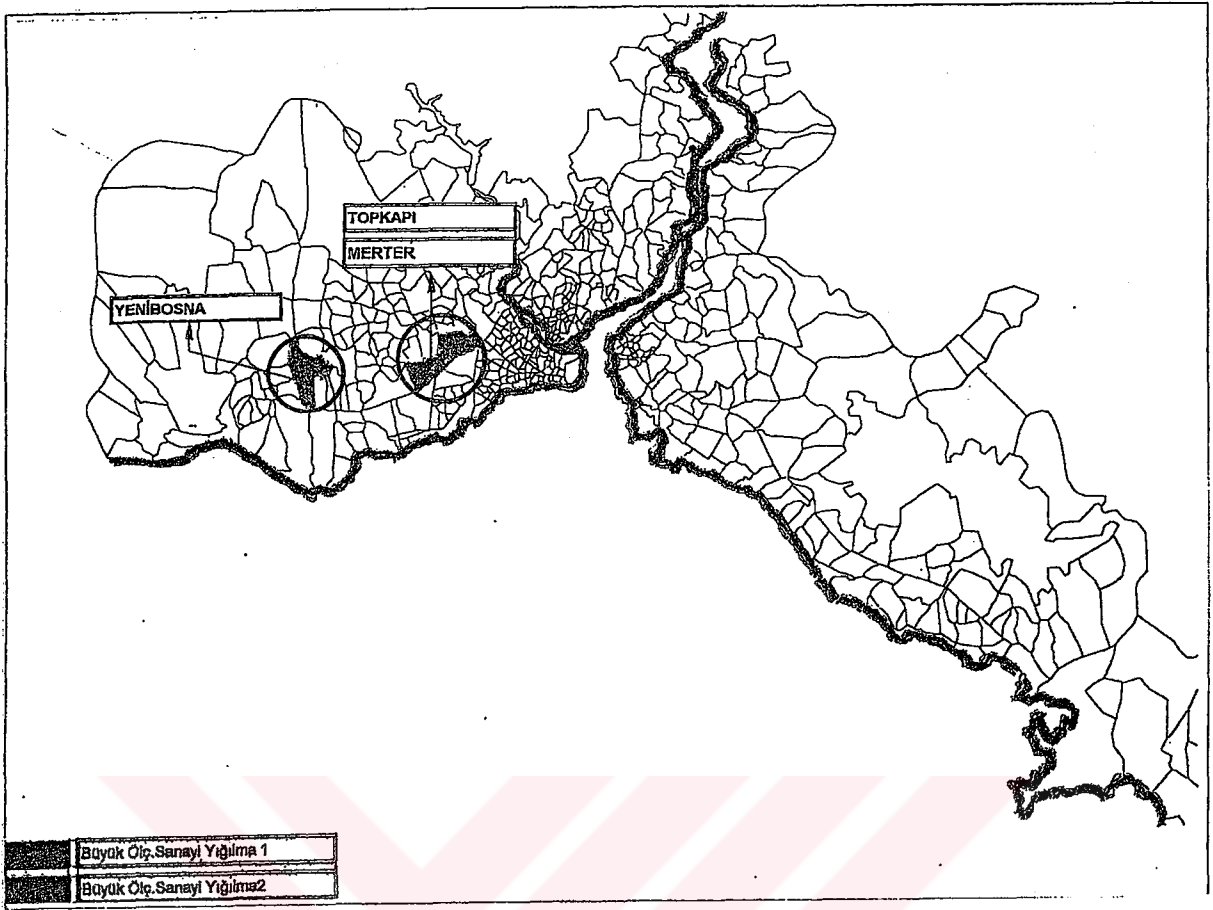
Konvansiyonel mekanın çözölməsi ve nicelleşmesi, aynı zamanda artık bu tür mekanlara ait mevcut bilginin de yeniden gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Konvansiyonel mekanın, “bağlam”, “ölçek”, “biçim”, “işlev” gibi bildik boyutları yeni modern mekanları ve bunlara ait yeni yaşam biçimlerini açıklamakta yetersiz kalmaktadırlar. Bu durum, söz konusu kavramların geçerliliklerini yitirdikleri ya da basit bir diyalektikle karşıtlarını oluşturdukları anlamına gelmemektedir. Durum bundan daha karışıktır. Sermayenin kendisini yeniden üretme yönündeki çabası, mekanın konvansiyonlarını dönüştürmüştür. Bu konvansiyonların yeni baştan, yeni durumların yarattığı yeni sorunları içerecek şekilde tanımlanmaları gerekmektedir. Mekan kavramına, sermayenin mekan üzerindeki dönüştürücü etkisini dikkate alan yeni bir kavramsal çerçeve içinden bakmak amaçlanmıştır. Bu amaçla sermayenin yoğunlaştığı tüketim mekanları olan iki hipermarket örneğinde yapılan inceleme sonucunda, bu tür mekanları anlamlandırmaya imkan tanıyacak bir dizi kavram geliştirilmiş, daha sonra da bu kavramların konvansiyonel mekanda karşılıklarının neler olabileceği düşünölmerek bir dizi kavram çiftine ulaşılmış ve bu kavramların yeni bir mekan epistemolojisi oluşturma bağlamında ne ifade edebilecekleri gösterilmeye çalışılmıştır.

Konvansiyonel mekanın özellikleri ve onlara karşılık gelen yeni kavramlar şu şekilde sıralanmaktadır:

MEKAN

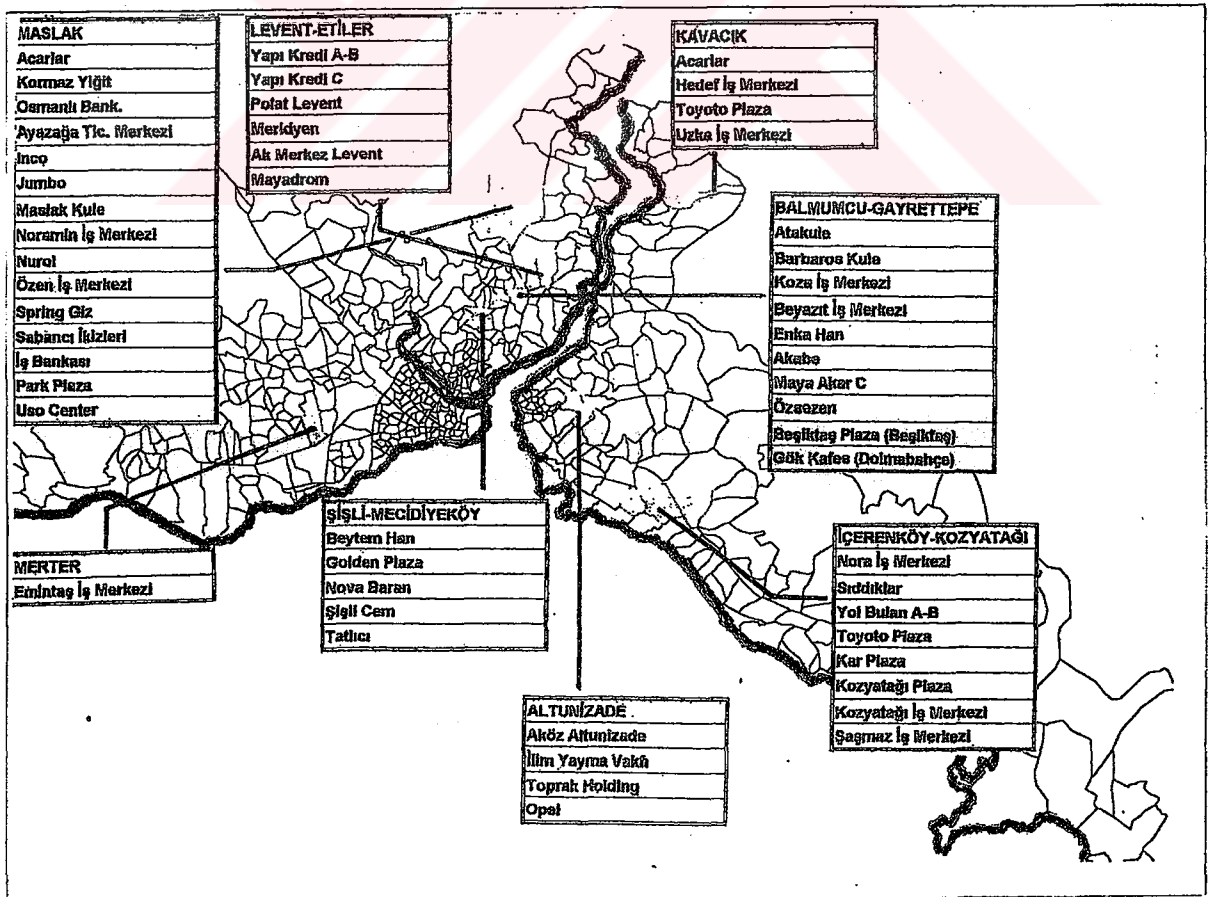
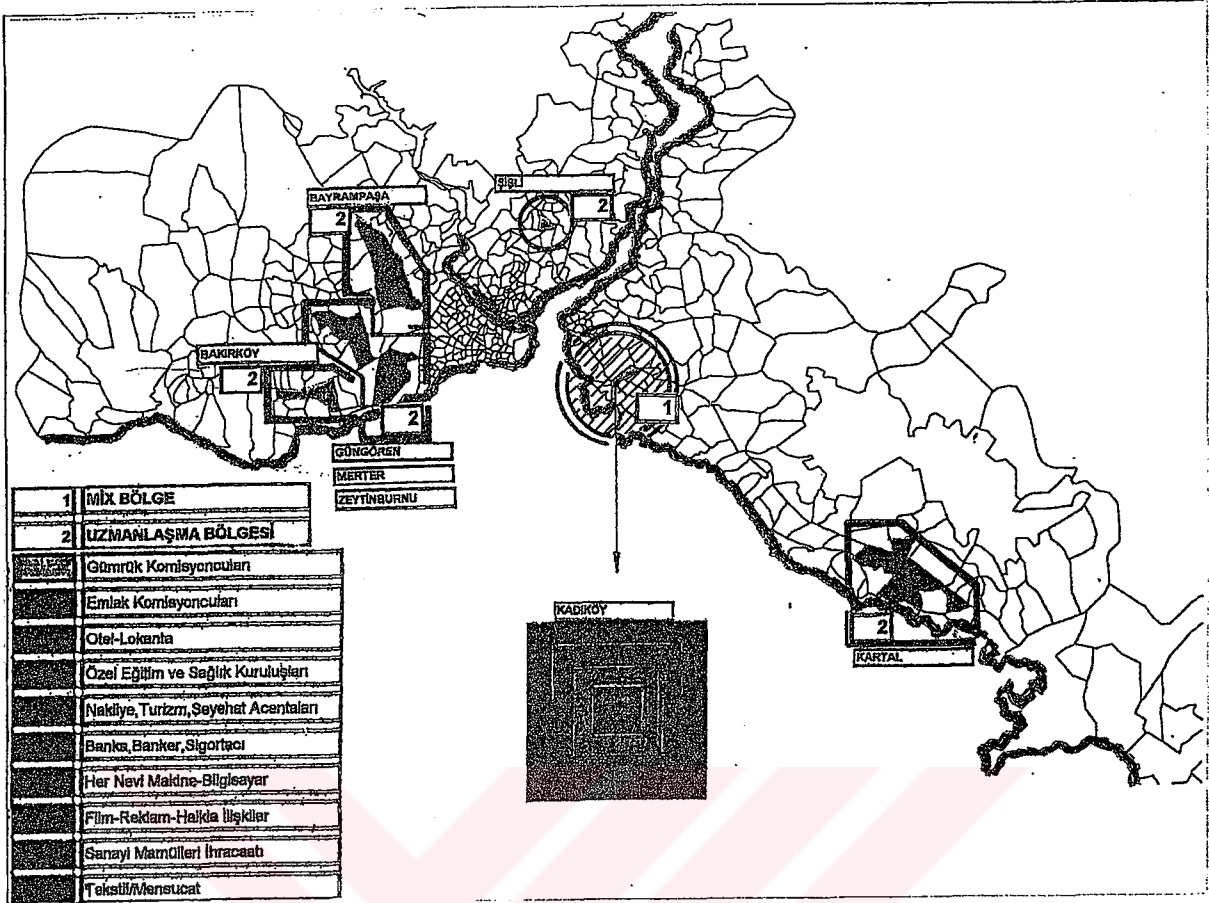
Konvansiyonlar	Bağlam	Alan	Yeni Kavramlar
	Ölçek	Büyüklik	
	Biçim	Kabuk	
	Mekan	Altyapı	
	İşlev / Fayda	Servis	
	Kullanıcı	Tüketici	
	Deneyim / Hafıza	Metin (Text)	
	Kullanım	Montaj Hattı	
	Aktivite	Gösteri X Olay	
	Nitelik	Nicelik	
	Gerçek	Hipergerçek	

Bir sonraki bölümde yukarıdaki kavram çiftlerine dayanılarak metropoliten alanlar içindeki mekansal organizasyonlardan olan alışveriş merkezleri ele alınacak ve konvansiyonel mekanın kavramlarının dönüşümü mekan okuması dahilinde gösterilecektir.



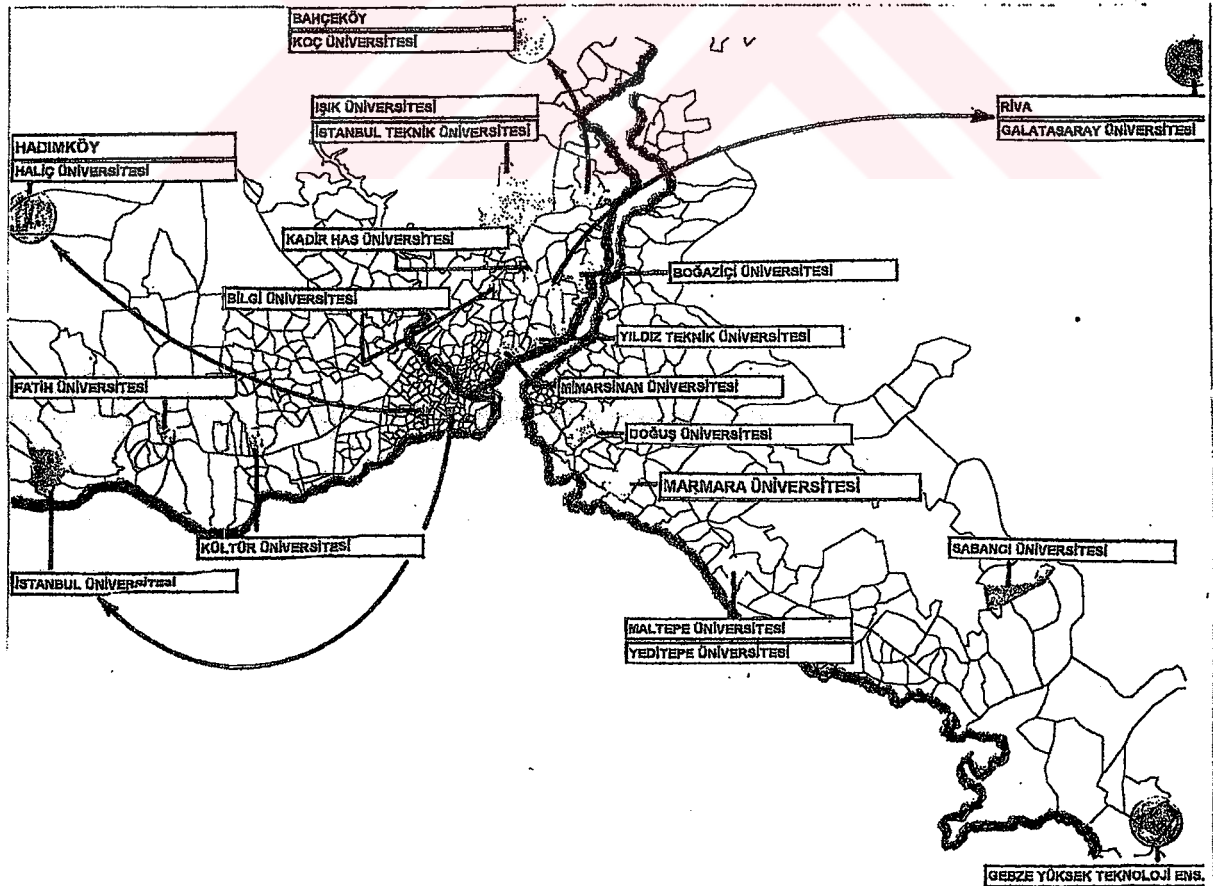
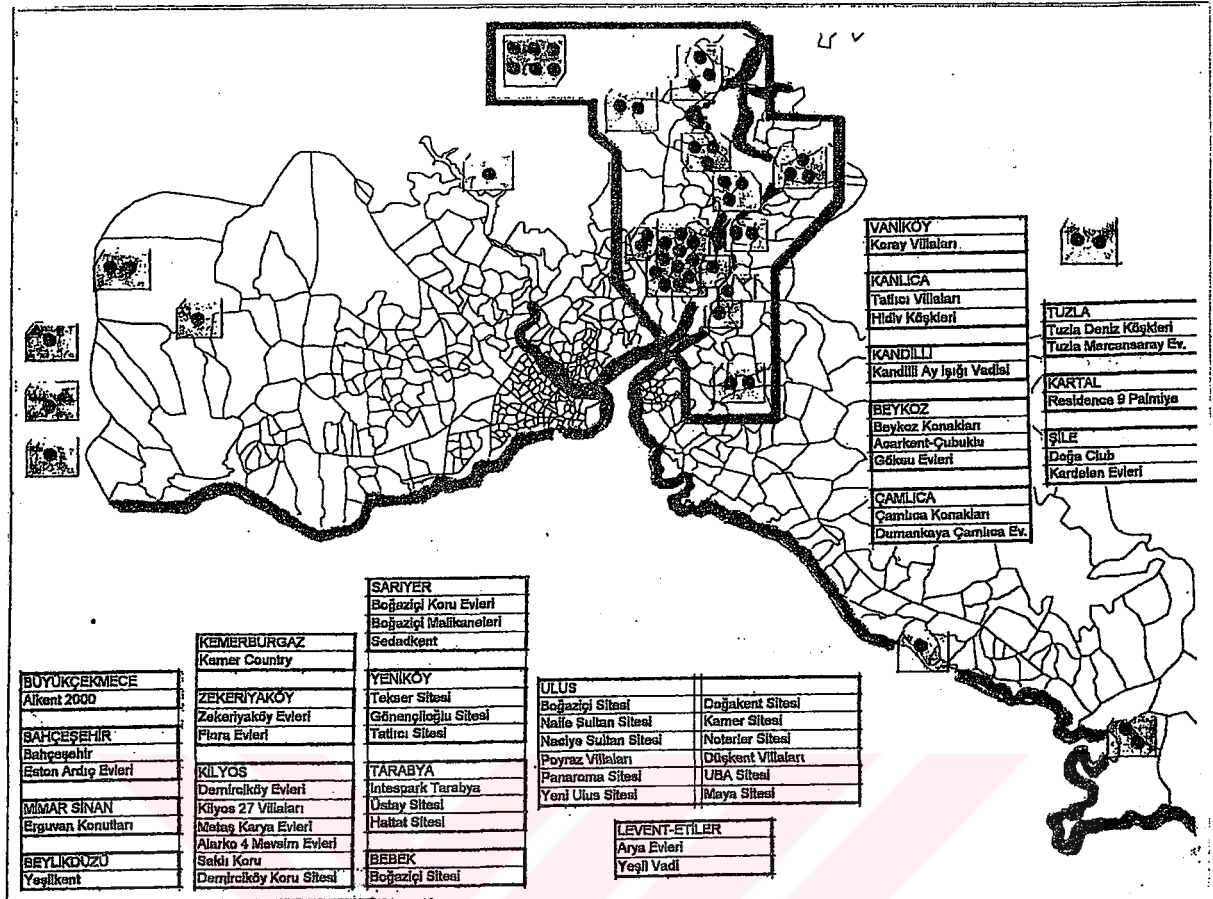
Şekil 4.1 Büyük ölçekli sanayinin İstanbul'da yığılma alanları

Şekil 4.2 Küçük ve orta ölçekli sanayinin yığılma alanları



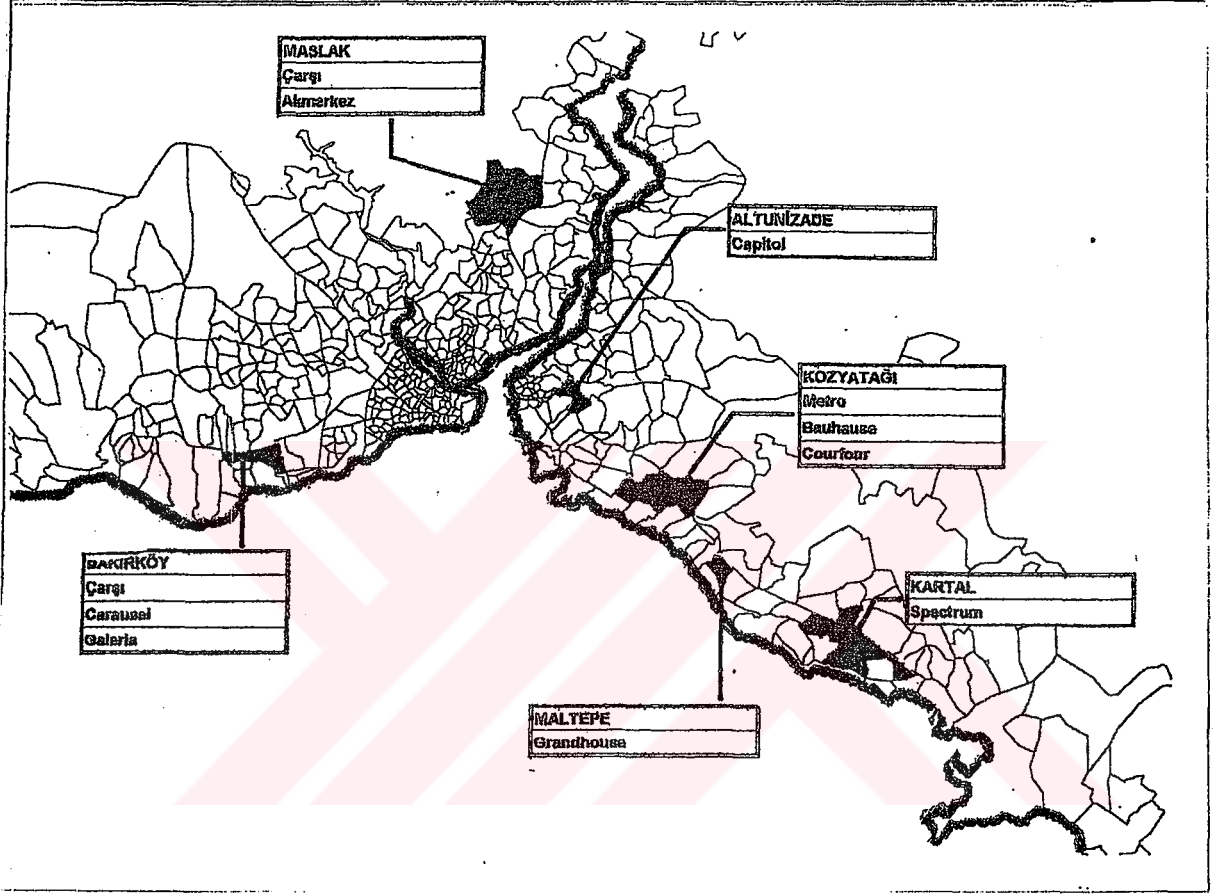
Şekil 4.3 Hizmet sektörü kuruluşlarının mekansal dağılımı

Şekil 4.4 Plazaların mekansal dağılımı

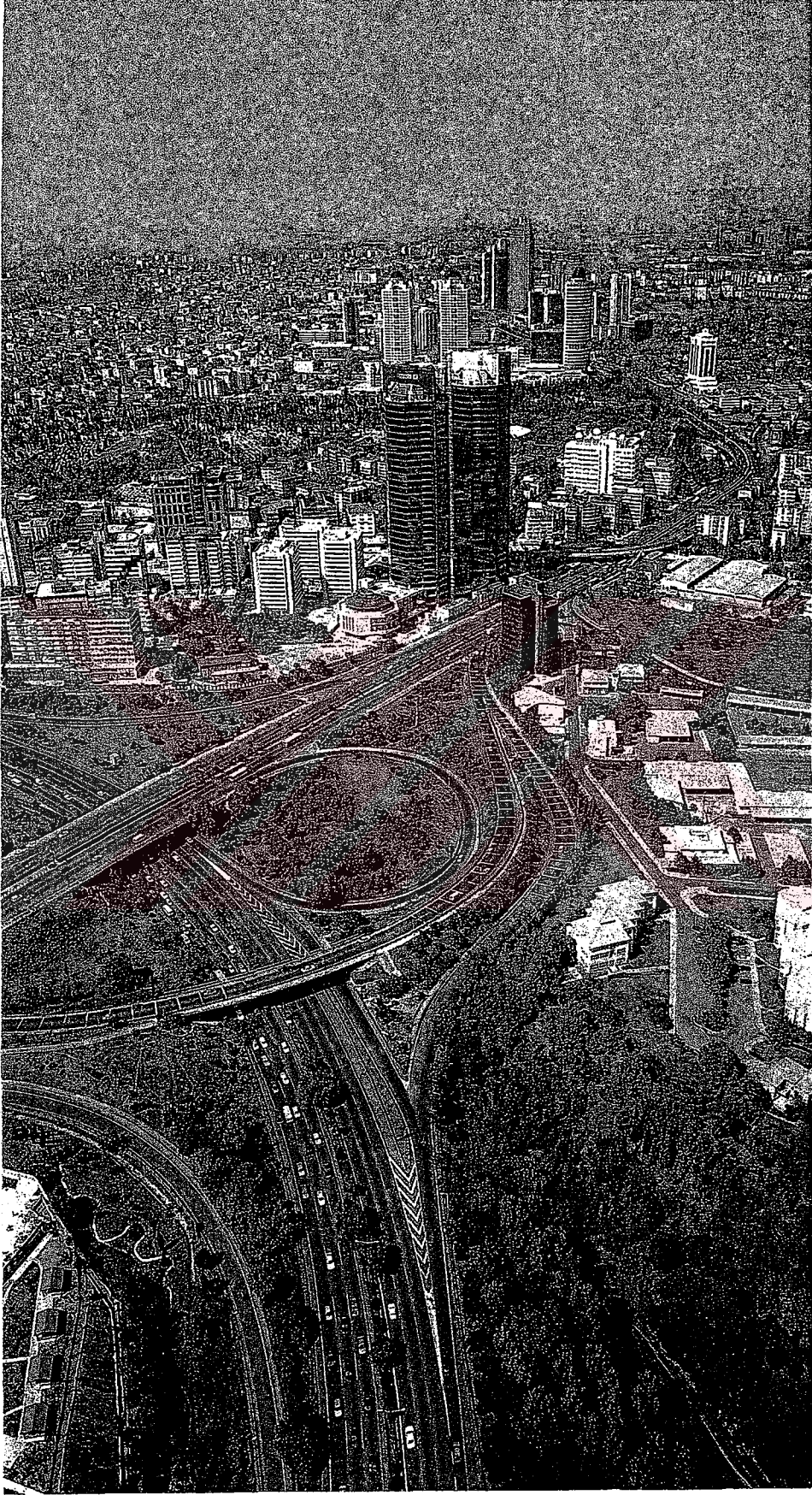


Şekil 4.5 Yeni konut alanlarının mekansal dağılımı

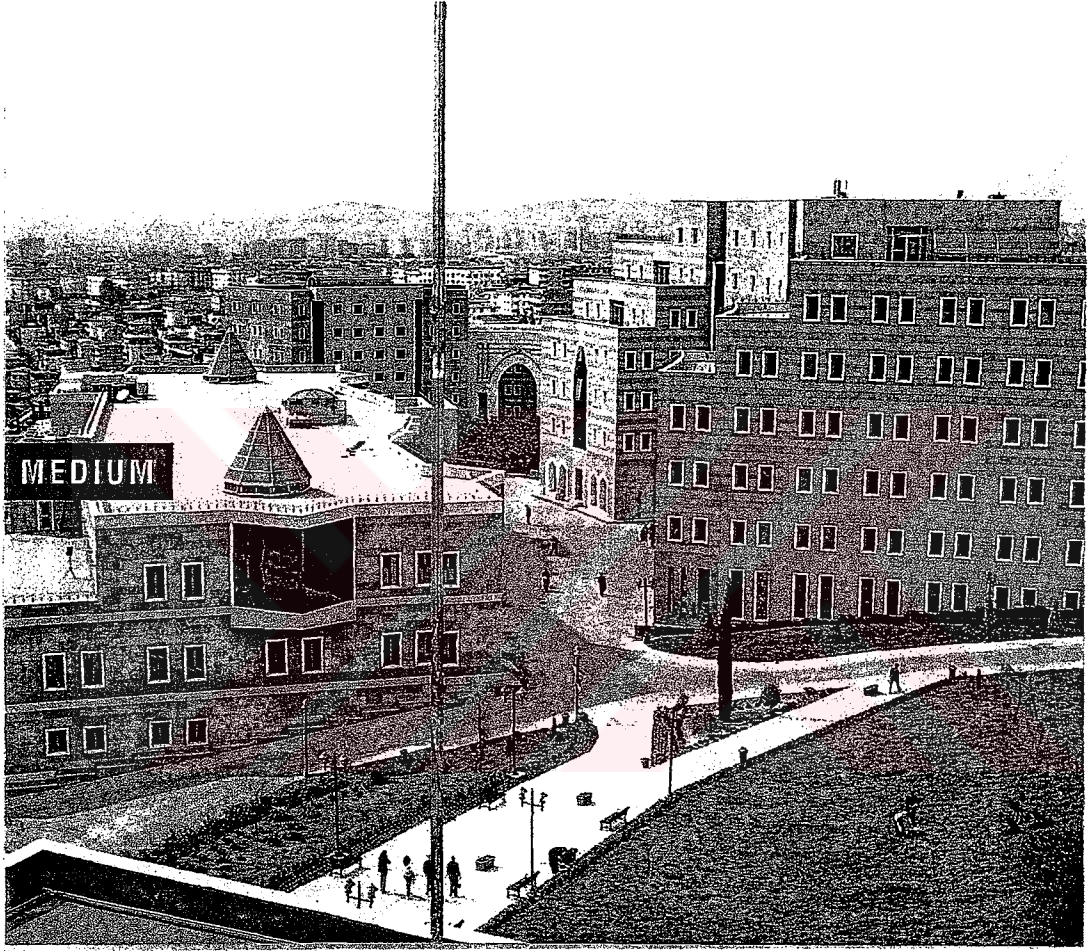
Şekil 4.6 Üniversite kampüslerinin mekansal dağılımı



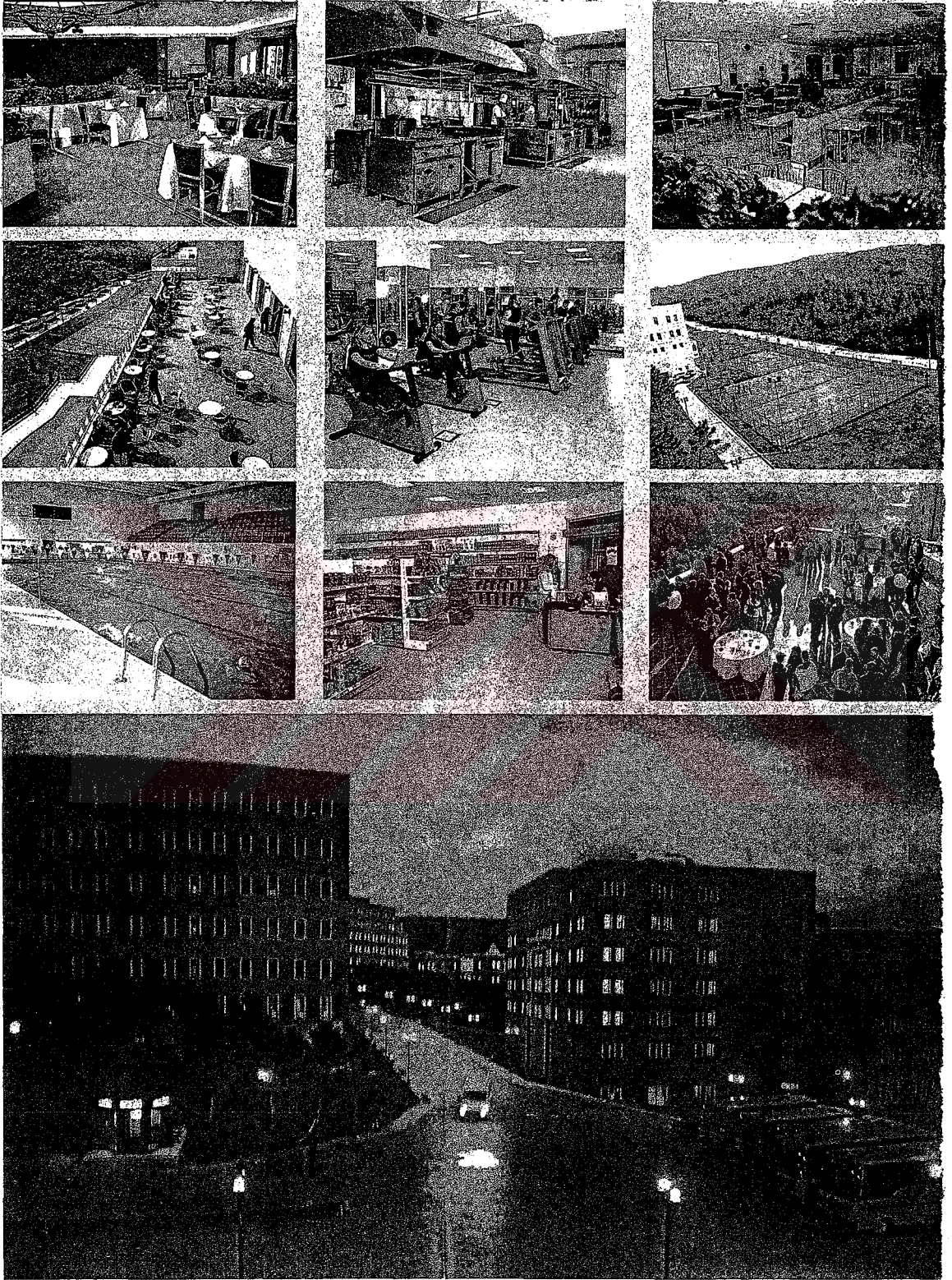
Şekil 4.7 Alışveriş merkezlerinin mekansal dağılımı



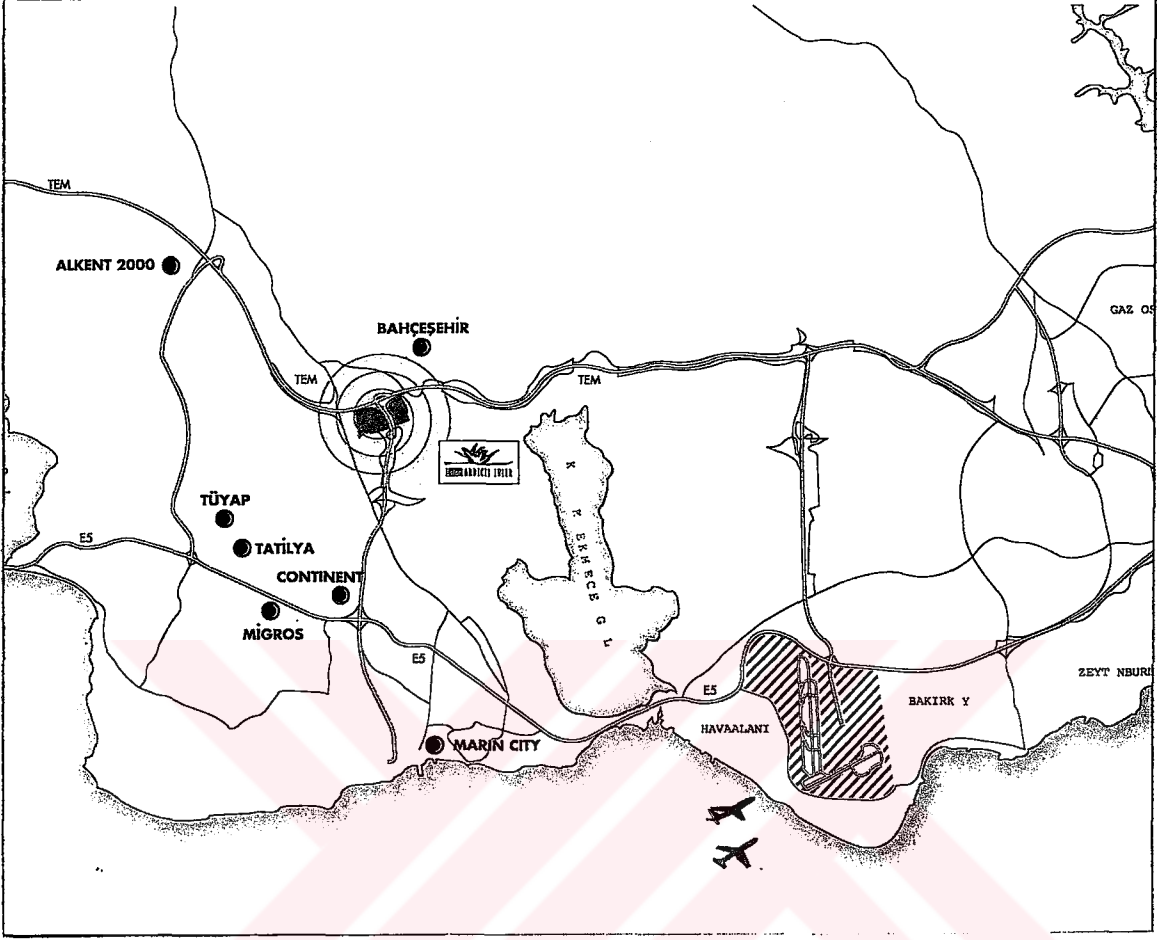
Şekil 4.8 Zincirlikuyu, arkasında Levent ve en arka sağda Maslak bölgesi



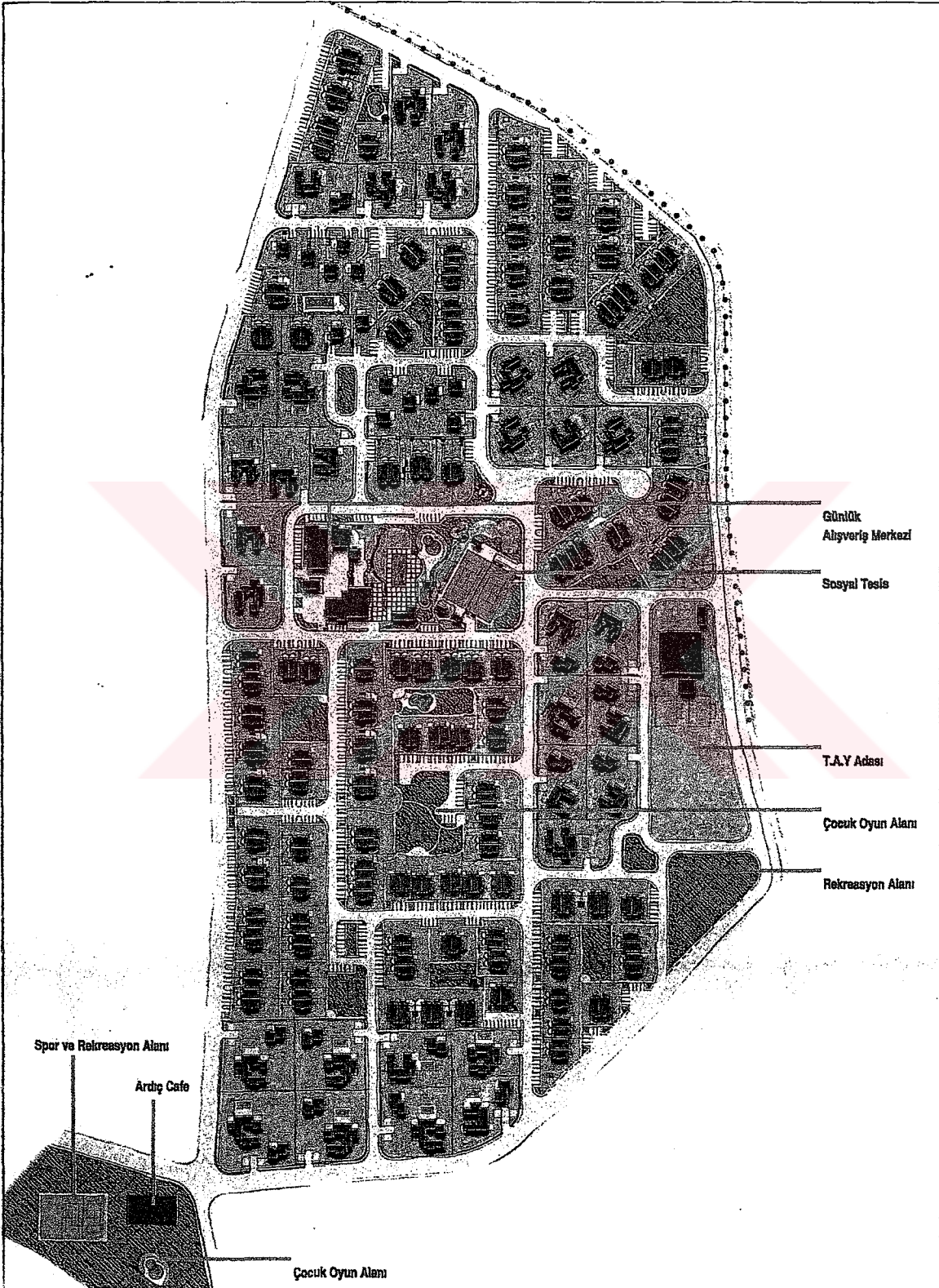
Şekil 4.9 Yeditepe Üniversitesi, Kayışdağı



Şekil 4.10 Yeditepe Üniversitesi kampüsünden görüntüler



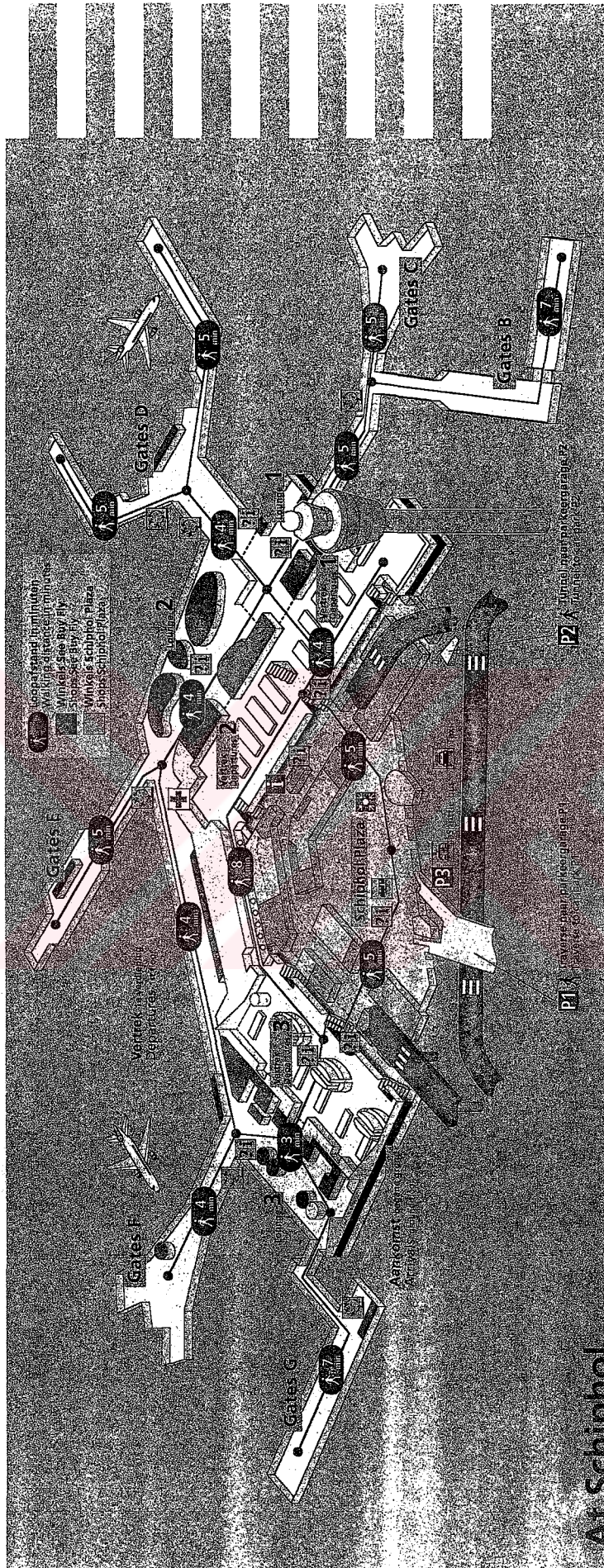
Şekil 4.11 Eston Ardıçlı Evleri vaziyet planı ve genel görünüm



Şekil 4.12 Eston Ardıçlı Evleri yerleşim planı



Şekil 4.13 Eston Ardıçlı Evleri güvenlik birimi



Şekil 4.14 Schipol Havaalanı, Hollanda



Şekil 4.15 Schipol Havaalanı alışveriş merkezi

BÖLÜM 5: TÜKETİM MEKANLARININ ALTYAPISAL DÖNÜŞÜMÜ

Bu bölümde, sermayenin nesnesi olan ve daha önceki bölümlerde soyut, toplumsal bir düşünce olarak mekanın geçirdiği dönüşüm, bu sefer metropoliten yaşam alanlarının yeni kamusal merkezlerini oluşturan büyük alışveriş merkezleri üzerinden okunacaktır. Kıray'ın (1982) belirttiği gibi bu alışveriş merkezleri metropoliten alanların kendine özgü fiziki ve sosyal yapısının ürünü olan, bu yapının gerekliliklerinden doğan mekansal organizasyonlardır. Bu seçimi etkileyen diğer önemli bir faktörse tüketimin, bir sonraki kısımda değinileceği gibi, artık çağdaş toplumu anlamada temel olgulardan biri haline gelmesi, tüketim merkezli söylemlerin toplum bilimlerinde kazandığı önem, metropol alanların tüketimin ideolojik yapısına uygun olarak biçimlenmesi ve kapitalist ekonominin örgütlenmesinde vurgunun üretimden tüketime doğru kaymış olmasıdır.

Üretim sürecinin ve örgütlenme biçiminin nicelleşmesi, bulunduğu mekan ve zamandan bağımsız, soyut bir karakter kazanması kaçınılmaz olarak tüketimin karakterini de değiştirmiştir. Tüketim, üretime paralel olarak, bulunduğu yer ve zamandan bağımsız, o yerin sosyal ve kültürel değerlerini dışlayan ya da daha önemlisi tüketim eyleminin bir parçası haline getiren bir şekil almıştır. Bugün bütün dünyada insanların hemen hemen aynı şeyleri giyiyor, kullanıyor, seyrediyor ve yiyor olmaları tam da bu dönüşümün bir göstergesidir. Tüketim alışkanlıklarındaki standart kalıpların oluşması, mekansal benzerlikleri beraberinde getirmektedir. Günümüzde modern tüketim toplumunun mekanı büyük kapalı alışveriş merkezleri, aynı anda binlerce ürünün sunulduğu hipermarketler olmuştur. Bu mekanlar bölgeler arasında fark gözetmeden aynılaştı, farklılıkları silikleştiren dünyayı sarmakta, neredeyse tüketimin tek biçimi haline gelmektedirler.

Sözü edilen alışveriş merkezleri hiçbir kökeni olmadan, modern kapitalist toplumun mantığı içinde sentetik olarak üretildikleri söylenebilir. Durum böyle olunca, bu tür mekanları mevcut mekan bilgisinin konvansiyonları içinden anlamamak imkansız hale gelmektedir. Bu bölümde önce bu imkansızlık ele alınacak, ardından tüketim

mekanlarının modern kapitalist toplumdaki yerine genel olarak değinilecek, ardından da mekansal konvansiyonların yerine bir önceki bölümde önerilen bir dizi yeni kavram üzerinden hipermarket A ve hipermarket B üzerine bir mekansal okuma yapılacaktır.

5.1. Tüketimin İdeolojisi

Marx için bir üretim modeli olarak kapitalizmin en ayırt edici özelliği tüketim mallarının üretimidir. Ancak Marx'ın üretim ve tüketim döngüsünde esas ilgisini çeken süreç, bu malların tüketimi değil üretimidir. Marx'a göre bir tüketim malı, doğrudan kullanım ve tüketim amacı ile değil, piyasa ekonomisi içinde satış amacıyla üretilen bir üründür (Bocock, 1993). Marx'ın çalışmalarına bakıldığında kapitalizm en yaygın şekli ile toplumsal bir üretim pratiği olarak tanımlandığı görülür. Tüm bu tanımlamalarda vurgu "üretim" üzerinedir. Üretim, elinde makine, fabrika gibi üretim araçları ve sermayeyi bulunduran kapitalist ile emek gücünü satan proleter arasındaki ilişki temelinde belirlenir. Üretim araçları ve sermaye, kapitalistin emek gücü üstünde ve üretimin örgütlenmesinde güç sahibi olmasını sağlar. Proleterin sahip olduğu tek şey ise emeğidir ve kapitalist ilişkiler dizisi açısından emeğin kendisi de bir üretim aracından başka bir şey değildir. Sermaye, emek ve diğer üretim araçları kapitalistin kontrolü altında bir araya gelir, bu üç üretim aracının kesişmesiyle maddi üretim gerçekleşir. Kapitalizmin önemi ve farkı, bu araçları daha önce hiç olmadığı bir şekilde bir araya getirerek ve kendi içlerinde farklılaştırarak toplumsal bir örgütlenme çerçevesinde kullanmasıdır. Böylelikle tarih boyunca iklim koşulları, salgınlar vb. ile sınırlı olan insanoğlu gelişmesi önündeki doğal zincirlerini ilk defa kırmış ve maddi dünyanın yeniden üretilmesini kontrol edebilmiştir. Bu tarihsel perspektif içinden bakıldığında, kapitalizmin ilk yıllarında vurgunun üretimden yana olması çok normaldir.

Kuşkusuz üretimin tek başına bir anlamı ve değeri yoktur. Üretim ilişkileri doğrudan tüketim ilişkilerine bağlıdır. Üretimin sürekliliği ve artışı ancak tüketimin sürekliliği ve artışı ile mümkün olabilir. Piyasadaki üretimin miktarı yani "arz", tüketimin miktarı yani "talep" ile belirlenir. Arz-talep dengesine bağlı olarak kapitalist ekonomi kendisini örgütler, üretim ilişkilerini kurar. Kapitalizm gibi sürekli gelişmek zorunda olan bir ekonomik yapıda, üretimin istikrarlı artışı ancak tüketim cephesindeki talebin

istikrarlı artışına bağlıdır. Bu yüzden kapitalist ekonomide tüketim sadece gereksinim ve kullanımın doğal süreçlerine bırakılmaz. Tüketim sürekli uyarılmak, yeni ihtiyaçlar yaratılmak zorundadır. Bu nedenle üretim ve tüketim arasındaki ilişki basit bir arz-talep dengesi çerçevesinde gerçekleşmez. Arada çok daha farklı dolayimler söz konusudur.

Kapitalizmin sokakta görülen ilk etkisinin, maddi dünyanın üretilmesindeki olağanüstü artış olduğu söylenmişti. Bu artış çerçevesinde gündelik hayatı oluşturan nesneler ile insanlar arasındaki ilişki temel bir dönüşüm geçirmiş, nesneler ile olan ilişki hem niteliksel hem de niceliksel olarak dönüşmüştür. Geleneksel üretim kalıpları içinde insanlar kendi ürettikleri ürünleri kullanır ya da takas yoluyla diğer ihtiyaçlarını karşılarlarken, kapitalist ekonominin gelişmesiyle ürettikleri ürün üzerinde denetimleri kalmamış, ürettiklerine değil sadece üretim esnasında harcadıkları emek karşılığında ücret alır hale gelmişlerdir. Artık kendi ürettiklerine ancak satın alarak sahip olabilmektedirler. Bu durum ürün ile üreten arasındaki ilişkiyi temelden değiştirmiştir. Maddi üretimin nesneleri toplumsal içkinliklerini ve kullanım değerlerini kaybetmişler, değişim değeri ilişkisine dayanan bir nitelik kazanmışlardır. Buna bir de dolaşıma çıkan ürünlerin muazzam artışı eklenince gündelik yaşama ait nesneler ile onu kullanan insan arasındaki ilişki temelden değişmiş ve yeni baştan tarif edilmiştir. Günümüzün modern tüketim kalıplarının kökeninde bu yeni durum yatmaktadır.

Tüketicinin, modern kapitalizmin kendisine sağladığı mal ve hizmetlere duyduğu ihtiyaç ve satın alma arzusu ile üreticinin bu malları piyasa ekonomisi içinde üretip satılması yoluyla kazancın sürdürülmesi gibi ekonomik hareketler, sadece ekonomik kuramın varsaydığı rasyonel yollarla açıklanamaz. Her türlü tüketim ya da tüketim düşüncesi ve bunun doğurduğu arzu, toplumsal ve kültürel bir bağlam içerisinde gerçekleşir. Tüketim artık Marx'ın kendi zamanı için ileri sürdüğü gibi sadece yeme, içme ve neslini sürdürmeden ibaret değildir. Modern tüketim kalıpları bir dizi toplumsal sembolün kurulması ve tıpkı ürünler gibi dünya çapında dolaşıma çıkması üstüne kuruludur.

Özellikle 60'ların sonu ile beraber kapitalizmde vurgunun üretimden tüketime döndüğü, üretimin merkez bir kavram olarak önemini yitirdiği ve artık pek çok değerlendirmenin tüketim merkezli söylemler üstünden yapıldığı rahatça söylenebilir. Bu durum, ekonomi temelli toplumsal bir değişime işaret etmektedir. 20.

yüzyılın başı ile 60'ların sonu arasındaki dönemin üretim kalıpları, Fordist üretim tarzının egemen örgütlenmesi içinde tarif edilmektedir. Fordist üretim tarzının verimli bir üretim pratiği olarak varlığı, bir yandan standart tüketim kalıpları olmasına, diğer yandan geniş ve istikrarlı pazarların varlığına bağlıdır. Pazarlar, hem büyük miktarlarda üretilmiş standart malların yutulmasına elverecek kadar geniş olmalı, hem de büyük ölçekli yatırımın amorti olabilmesine yetecek süre için istikrarlı olmalıdır. İstikrar ve koşulların sabit olması Fordist üretim için anahtar kelimelerdir. Bu koşullara bağlı bir üretim tarzında tüketimin miktarı önemlidir. Tüketim sadece niceliksel bir değerdir. Üretim ise sabit tüketim kalıpları içinde kendisini geliştirmek, yeni organizasyonlar ve teknolojiler ile üretim maliyetlerini sürekli minimize etmek zorundadır.

60'ların sonu ile beraber toplumun standart tüketim kalıpları değişmeye başlayarak, artan refah seviyesine bağlı olarak tüketici istekleri çeşitlenmiş ve sürekli bir değişkenlik kazanmıştır. Fordist üretim, katı doğası gereği böyle bir talep ve çeşitlenmeye cevap verecek durumda değildir. Bugün hakim üretim pratiği olarak tarif edilen “esnek birikim” ise kendisini yeni gelişen tüketim ilişkileri içinde yapılandırmaktadır. Çeşitlilik, değişen isteklere anında cevap verebilmek, hatta sürekli yeni ihtiyaçlar, istekler ve arzular yaratmak ve bunun beraberinde getirdiği sürekli değişim ve çeşitlenmeye uygun bir üretim organizasyonu sağlamak esnek birikimi oluşturan yapısal ilişkilerdir.

Kapitalizmde vurgunun üretimden tüketime kaymasının temelinde sermayenin dolaşım hızını arttırmak ya da başka bir deyişle dolaşım süresini kısaltmak yatmaktadır. Sermayenin dolaşım süresi, ürünün üretilmesi ve ardından tüketilmesi için geçen süredir. Sermaye, üretim ilişkilerini sürekli yeni baştan örgütleyerek ve üretim araçlarını iyileştirerek, emeğin kullanım süresini uzatmadan emeği yoğunlaştırabilmiş ve birim sürede üretilen birim ürün miktarını sürekli arttırmıştır. Bunun bir benzerinin üretimin ayrılmaz bir parçası olan tüketim kısmında da yapılması gerekmektedir. Örneğin bir Fordist ürünün yarı-hayatı beş ile yedi yıl arasında iken, esnek birikim bunu yarı yarıya azaltmıştır. Hatta bilgisayar yazılımı alanında yarı-hayat on sekiz ayın altına inmiştir.

Kapitalist ekonominin kendisini tüketim ilişkileri temelinde yeniden yapılandırması, toplumsal yapının da bu yönde dönüşümüne neden olmuştur. Daha önce toplumsal üretim pratikleri üzerinden tarif edilen ilişkiler, tüketim ilişkileri üzerinden tarif

edilmeye, sosyal ve kültürel değişimler tüketim biçimleri içinden anlaşılmaya ve değerlendirilmeye başlanmıştır. Sosyal bilimlerin her alanında tüketim kuramsal çalışmaların merkez kavramı niteliği kazanmış, “tüketim toplumu” olarak adlandırılan modern toplumun yapısı yeniden ele alınmıştır.

Sosyal bilimlerle yakın ilişkisi olan mimarlık söyleminde de benzer bir dönüşümün gerçekleştiği söylenebilir. Fordist üretimin dar ve soğuk kalıpları çevresinde belirlenen estetik beğeni ve yaşam, 60’ların sonundan itibaren yaşanmaya başlanan ve postmodernizm adı verilen kırılma ile çeşitlenmiş, modern yaşamın karmaşıklık ve çelişkilerini barındıran yeni bir mimarlık söylemin doğmasını sağlamıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında, dönemin üretim ilişkileri ile belirlenen modern mimarlığa tepki niteliğinde olan postmodern mimarlık kendisini farklılıkların vurgulanması, gündelik yaşama ait göstergeler sisteminin mimarlığın biçim repertuarına dahil edilmesi, kentlerin determinist bir planlamanın ürünü olarak kurulması yerine farklı sosyal ve kültürel grupların bir araya geldiği bir mozaik olarak algılanması gibi tüketim toplumu ile örtüşen bir söylem geliştirmiştir.

Tüketim toplumu kavramına yönelik kuramsal çalışmaların öncülerinden ve en önemli isimlerinden olan Baudrillard, 1970 tarihli “Tüketim Toplumu” isimli kitabında, yeni toplumsal yapıyı şu şekilde tarif etmektedir: Baudrillard’a göre günümüzde tüketim, doğal ihtiyaçların mal ya da hizmet aracılığıyla tatmin edilmesi olarak değil, kodlar ve kurallar ile düzenlenmiş küresel ve tutarlı bir göstergeler sistemi olarak yorumlanmalıdır. Bu sistemde ihtiyaç ve hazların olumsal dünyasının, doğal ve biyolojik düzenin yerini, bir toplumsal değerler ve sınıflandırmalar düzeni almıştır. Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey tüketim malları satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. Böylece tüm bir toplumsal farklılaşma mantığı ortaya çıkar. İhtiyaç artık tikel bir nesneye duyulan ihtiyaçtan çok, bir farklılaşma ihtiyacıdır. Toplumsal olarak üretilmiş rasyonel ve hiyerarşik ihtiyaçlar sisteminde tüketici tek tek nesnelere değil, tüm bir mal ve hizmetler sistemini almaya yönlendirilir. Bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak kendini diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşir. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşür. Çünkü temel toplumsal etkinlik ve bütünleşme biçimi, geçerli ahlak, tüketim etkinliğinin ta kendisidir. Bu anlamda tüketim bireyin özgür etkinliği değildir. Tersine hem ihtiyaçlar sisteminin üreten ve yönlendiren üretim düzeninin, hem de birer gösterge olarak tüketim mallarının

kazandırdığı görece toplumsal prestiji ve değeri belirleyen anlamlandırma düzeninin zorlaması altındadır.

Baudrillard'a (1970) göre bugün tüm çevremizde nesnelerin, hizmetlerin maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş bir tüketim ve bolluk gerçekliği vardır. Bolluk içindeki insanlar artık daha çok nesneler tarafından kuşatılmış durumdadır. Bu insanların gündelik alışverişi artık başka insanlarla değil; daha çok, istatistiksel olarak yükselen bir eğriye göre mal ve iletilerin edinilmesi, algılanması ve güdümlenmesi biçimini taşımaktadır. Baudrillard'a göre yaşadığımız çağ, nesneler çağıdır. Artık nesnelerin ritmine ve onların hiç kesintisiz art arda gelişlerine göre yaşanmaktadır.

Perec'in 1965 yılında yazdığı romanı "Şeyler" [2], tüketim toplumunda insan ile nesne arasındaki ilişkiye ve bu ilişkide artık insanların kendi başlarına karar verebilen özneler olmaktan çok uzak oldukları başarılı bir şekilde anlatılır. Romanda nesneler örüntüsü artık modern insanın evrenini oluşturmakta, insanın yaşam biçimi, sosyal ilişkileri ve konumu, dünyayı algılama ve anlama biçimi bunlar tarafından belirlenmektedir

5.2. Tüketime Mekansal Örgütlenmesi

Üretimin, tüketim tarafından sürekli olarak uyarılma zorunluluğu, kapitalizmin fabrikada yaptığının, yani üretimi artırmak için mekan ve zamanı örgütlemesini, tüketim alanında da tekrarlanmasını gerektirmektedir. Kapitalizmin üretimi arttırmak amacıyla üretim araçlarını ve tekniklerini geliştirme yönündeki zorunluluğu, aynı zamanda tüketimi arttırmak için de yeni tüketim araçları ve teknikleri geliştirmesini zorunlu hale getirmektedir. Yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, reklam sektörünün genişlemesi, modanın tüketimi arttırıcı bir sosyo-kültürel fenomen haline gelmesi, gelişen bilişim teknolojisine paralel olarak internetin yeni bir tüketim aracı olarak kullanılması ve alışveriş merkezlerinin tüketim araçları olarak yeniden örgütlenmesi bu sürecin parçalarıdır. Bu nedenle özellikle 60'larla beraber önem kazanan ve nitelik değiştiren alışveriş mekanları, her türlü kültürel, ikonografik, toplumsal anlamının yanında, kapitalizmin tüketimi arttırmak amacıyla örgütlediği mekan-zaman düzenlemeleri olarak karşımıza çıkarlar.

Kapitalizmin üretim alanında gerçekleştirdiği muazzam değişim, kaçınılmaz olarak tüketimi ve ona ait her tür deneyimi de değiştirmiştir. Kapitalizmin toplumsal yaşamı dönüştürdüğü ilk yıllardan itibaren, piyasada dolaşıma çıkan ürünlerin tüketilme biçimleri ve buna ait mekansal düzenlemeler, geleneksel ilişkilerden (takas, sınırlı ihtiyaçların karşılanması gibi) ve biçimlerden (pazar yeri ya da üretim ile satışın aynı mekanda gerçekleşmesi gibi) ayrılmaya başlamıştır. Kapitalist tüketim mekanı olarak ilk modern mağaza, Aristide Boucicault'un 1852'de Paris'te "Bon Marche" adında açtığı perakende satış mağazasıdır (Batur, 1995). Boucicault'un mağazası üç temel yeni ilke üstüne kurulmuştur (Sennet, 1992b). Bu ilkeler, modern mağazayı, geleneksel alışveriş biçimlerinden ayırmaktadır.

- Parça başına kar oranı düşük olurken, satış hacmi geniş tutulacaktır.
- Malların fiyatı sabit olacak ve açıkça belirtilecektir.
- İsteyen herkes, satın alma zorunluluğu olmadan, mağazaya girebilecektir.

Modern mağaza sabit fiyat politikası ile sosyalleşme aracı olarak pazarlığı ortadan kaldırır. Düşük kar ve yüksek satış hacminin arkasında, fabrikada makine üretiminin daha hızlı ve çok miktarda mal üretiminin karşılığı olarak, daha hızlı ve çok miktarda mal satışı amacı yatmaktadır. Bu anlamda mağazalar, fabrikalara karşılık düşer. Sürümden kazanan yeni mağazalarda, işin hacmi çok sayıda eleman çalıştırılmasını gerektirmektedir. Bu nedenle girişimci kendisi satış yapamamakta, çalışan elemanların yapacağı pazarlığa güvenemeyeceği için, sabit fiyat uygulaması zorunlu bir hal almaktadır. Mağazanın başarılı olabilmesi, büyük bir alıcı kitlesinin varlığına ve bu kitleye ulaşabilir olmasına bağlıdır. Kentin hızla artan nüfusu buna imkan vermektedir. Ancak insanlar 18. yüzyılda kentlerde bile kendi bölgelerinde yaşıyorlardı. İnsanların akışına ve toplanabilecekleri yerlere ihtiyaç vardı. Bu sorun, yeni açılan yollar ve ulaşım sistemi ile aşılmıştır. Böylelikle insanlar alışveriş yapılan mağazalara ve çalışılan fabrikalara kolayca gidebileceklerdir. Kısacası modern mağazayı, seri üretim, bunları idare eden geniş bir bürokrasi ve hızla büyüyen tüketici kitlesi mümkün kılmıştır (Sennet 1992b).

Burada incelenen hipermarket A ve B gibi büyük kapalı bir kutu niteliğinde olan alışveriş merkezleri, İkinci Dünya Savaşı sonrasında ilk olarak Amerika'da ortaya çıkan ve daha sonra Avrupa ve dünyanın geri kalan bölümlerine yayılan yapı türleridir. Savaş öncesinde yapılan açık ya da yarı açık alışveriş merkezleri

sermayenin tüketimi örgütlemesinin ilk denemeleri niteliğindedir (Beddington, 1981). Bu ilk denemelerde, çeşitli küçük dükkanların bir araya toplandığı bu yerlerde yayaların dolaştığı ve taşıt trafiğine kapalı olan “mall” [4] kısmı ya tümüyle açık ya da sadece yayaların yürüdüğü kaldırımların üstü yarı kapalıdır. Kuşkusuz yapım ve işletme maliyetleri, büyük kapalı alışveriş merkezlerine göre çok düşüktür. Ancak tüketim aracı olarak bugünkü tüketim mekanlarının gücüne ve yetkinliğine de sahip değildirlir.

1852’den bu zamana, kapitalizmin gelişmesine paralel olarak, modern mağaza da hem tüketim ilişkileri hem de mekansal olarak değişmiş, özellikle II. Dünya Savaşı’ndan sonra, 50’li yıllarla beraber ayrı bir anlam kazanarak, bugüne ulaşmıştır. 60’ların sonu, 70’lerin başı itibari ile postmodernizmin modern toplumun kültürel mantığında dönüştürücü bir rol oynaması ve sosyal bilimlerin yeni oluşan toplumsal değişimleri tüketim merkezli açıklamaya çalışması, tüketim toplumu ismi verilen ve her şeyin artık tüketim olduğu savına dayanan yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Tüketicinin, modern toplum için anahtar bir kavram olması ile birlikte tüketicinin yoğunlaştığı tüketim mekanları (büyük alışveriş merkezleri, hipermarketler, süpermarketler vb.) ayrı bir önem kazanmıştır.

Üretim alanında, üretimin organize olduğu mekanlar fabrika ise, tüketim alanında da tüketicinin organize olup, yoğunlaştığı yerler tüketim mekanlarıdır. Fabrika, en genel şekli ile üretim için ne anlama gelirse, modern mağaza da tüketim için o anlama gelir. Ritzer (1999) alışveriş merkezi, hipermarket, süpermarket gibi tüketim mekanlarından “tüketim araçları” olarak bahseder. Tüketim araçları isminin arkasında yatan temel düşünce, bu tür mekanların, üretim araçları ile benzer bir yapı ve işlevde olmalarıdır. Marx’a göre kapitalistlerin üretim araçlarına sahip olması, proletaryayı kontrol etme ve sömürme imkanı vermektedir. Sadece emek gücüne sahip proletarya, çalışmak için aletler, makineler, fabrikalar ve hammaddeye sahip olmak zorundadır. Bu durumdan yararlanan kapitalistler, işçilere ürettikleri değer çok azını, sadece yaşamlarını sürdürecektik kadarını verirler, geri kalanını artı değer olarak kullanırlar. Üretim araçlarına sahip olmak burada kilit bir rol oynar. Üretim araçları, hem metallerin üretimini hem de işçilerin denetimini ve sömürülmesini olanaklı kılan araçlardır. Marx’ın üretim araçları için belirttiği dolayım tüketim araçları için de geçerlidir. Yani, tıpkı üretim araçlarının proletaryanın meta üretebilmesini ve işçiler olarak denetim altına alınıp, sömürülmelerini sağlayan araçlar olması gibi, tüketim araçları da, insanların ya da daha doğru söylemek gerekirse tüketicilerin mal

ve hizmet edinmelerini ve tüketici olarak denetim altına alınıp sömürölmelerini sağlayan araçlar olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilere artık tüketip tüketmeme, neyi ya da ne kadar tüketeceği ve tüketime ne kadar para ayıracağı konularında kendi başlarına karar hakkı tanınmaz. Tüketiciler kendilerini tüketmeye yönelten hatta zorlayan bir dizi tekniğin nesnesi durumundadırlar. Yani, işçiler ve tüketiciler kapitalist sistem içinde yönlendirilebilir kitleler haline gelmişlerdir. Marksist kuram yeni tüketim araçlarının tüketicinin denetimine ve sömürölmesine yöneldiğini ve buna dayandığının görölmesini sağlamaktadır.

Tüketim araçları da, üretim araçları gibi akılcılaştırılmış, rasyonalize olmuş organizasyonlardır. Ancak ikircikli bir şekilde bu akılcı taraflarını gizlemek, tüketiciye kendilerini bir büyüleme mekanı olarak sunmak zorundadırlar. Çünkü tüketim araçlarının insanların mal ve hizmet ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgileri yoktur. Sonuçta modern toplumda insanlar tüketim araçlarını kullanarak ihtiyaçlarını karşılarlar ancak neye, ne kadar ihtiyaçları olduğu sorusu artık anlamını yitirmiştir. Tüketim araçları insanları çeşitli uyarılar ile sürekli tüketime teşvik etmek zorundadır. Bu ise bir dizi büyülenme mekanizmasını gerektirir. Kowinski (1985) bu tür mekanlardan tüketim katedralleri olarak bahseder. Çünkü tüketim bildiğimiz ihtiyaçların giderilmesi anlamının ötesinde, bu tür mekanlarda bir tür ibadet, dini bir deneyim olarak yaşanır.

Gürbilek'in (1988) Galleria özelinde, alışveriş merkezlerine yönelik saptaması Kowinski'yi destekler niteliktedir. Gürbilek'e göre Galleria ve benzeri alışveriş merkezleri Kabe gibi mistik bir niteliğe bürünmüştür. Galleria'ya gitmek için bir yolculuk yapmak gerekir. Bu açıdan Galleria, örneğin Beşiktaş Pazarı gibi gidilen, Karaköy ya da Aksaray altgeçitlerindeki dükkanlar gibi geçerken girilen, Şişli'deki pasajlar ya da Beyoğlu'ndaki dükkanlar gibi iş, sinema, tiyatro çıkışı uğranabilen bir yer değil, ancak "ziyaret edilebilen" bir yerdir. Ama aslında ne bir çarşı, ne de bir mabettir. Geleneksel, tanıdık kavramların hiçbirisi onu açıklamaya yetmez. Birçok açıdan bir mesire yerine, en çok da malların sergilendiği ve seyredildiği, metanın ziyaret edildiği bir fuara benzer. Galleria, alışverişi şehir hayatının bir parçası olmaktan çıkıp, kendi başına bir amaç, malları kullanım değeri bütünüyle silinmiş bir değişim değeri haline getirmekte, bakılanla kurulan ilişkiyi de önemli ölçüde değiştirmektedir. İnsanlara, mekanla kurulabilecek tanışıklık ilişkisinin imkanlarını tümüyle ortadan kaldırarak, kendi şehirlerinde turist olma imkanı vermektedir.

Tüketim, modern anlamıyla sadece birtakım ihtiyaç ve arzuların karşılanmasına dayanmamaktadır. Modern tüketim, eğlence kavramı ile birleştirilmiştir. Daha doğrusu tüketimin kendisi insanların boş vakitlerini değerlendirdikleri bir eğlenceye dönüşmüştür. Tüketim araçlarının bu dönüşümde büyük rolü vardır. Bu tür mekanlar hiçbir zaman kendilerini sadece ihtiyaçların karşılandığı yerler olarak sunmazlar. Bu tür mekanlar her zaman bir dizi eğlence imkanını da içerirler. İnsanların bugün büyük alışveriş merkezlerinde tükettikleri sadece ürünler ve hizmetler değildir. Bu tür merkezler sinema, yemek, çeşitli oyunlar gibi eğlence imkanlarının da tüketilmesini sağlarlar. Böylelikle gerçek tüketimle, boş zamanın değerlendirme aracı olan eğlence tüketimi birbirine karışır. Tüketim eylemi ile eğlencenin birbirine karışması ile modern kapitalist toplumda tüketimin kendisi bir boş vakit geçirme edimi olarak algılanır.

Bu konuda Amerika'nın en büyük alışveriş merkezlerinden biri olan "Mall of America"nın logosu çok şey söylemektedir (şekil 5.1). Bu logoda alışveriş ve eğlence iç içedir. Burada asıl vurgulanmak istenen alışverişin eğlenceli bir şey olduğu, hatta eğlencenin ta kendisi olduğudur. Artık alışveriş eğlencedir. Logonun çağrışımı bir karnaval, lunapark havasıdır. Canlı renkler, eğlenen insanlar, uçuşan konfetiler ve renkli hediye paketleri logoya hakidir. Tıpkı lunaparkların eğlenmek için gidilen özel, sınırlı yerler olması gibi, "Mall of America"da bir eğlence ve tüketim dünyası olma iddiasındadır. Modern dünyada mutluluk ancak tüketim yolu ile sağlanabilecek bir psikolojik ihtiyaç olmuştur. Mutluluk diğer insanlarla olan ilişkiler ya da insanın kendi iç huzuru ile ulaştığı bir duygu olmaktan çıkmıştır. Tüketim dünyasında Descart'ın meşhur sözü "düşünüyorum o halde varım" biraz ironik bir hava ile artık "tüketiyorum o halde varım" diye telaffuz edilmektedir.

1992 yılında Minnesota'da açılan Mall of America (şekil 5.2), 500'den fazla mağaza, 14 sinema salonu, yaklaşık 12.000 çalışanı, her yıl 40 milyon ziyaretçisi ile başlı başına ayrı bir dünyadır. Alışverişin ötesinde burada insanlara bir dünya ve çeşitli eğlenceler sunulur. Sürekli parti, yarışma, küçük konserler, moda gösterileri gibi etkinlikler düzenlenmektedir. İnsanlar sadece alışveriş amaçlı gelmemektedir. Hatta ülke dışından turistik amaçlarla gelenler vardır. Bu amaçla "Mall of America"nın içinde turistik gezi turları düzenlenmektedir.

Debord'un (1977) dediği gibi tüketim bir gösteriye dönüşmüştür. Bir şeyin maddi bir değer olması sadece kullanım değeri ile belirlenmemektedir. Asıl belirleyici bir takım

toplumsal kodlar ve semboller olmaktadır. Kullanım değeri, nesnenin görüntüsünün, toplumsal anlamının gerisinde kalabilmektedir. Tüketim araçları denen mekanlar tüketimin bir gösteriye dönüşmesine yardımcı olurlar. Her tüketim mekanı bir simülasyondur. İnsanların nesneler ile olan ilişkisini birtakım görüntüler üstünden kurmalarını sağlarlar. Modern kapitalist toplumda her nesnenin bir kullanım, bir de değişim değeri vardır. Kullanım değeri genel olarak belli kurallar içinde olduğu düşünülebilir. Ancak değişim değerinin aslında hiçbir maddi temeli bulunmaz. Bu tümüyle bir dizi toplumsal değere tabidir. Moda tam bu noktada devreye girer. İnsanlar nesneler ile toplumsal yönlendirmeye bağlı olarak bir dizi ilişkiye girerler. O nesneler ile ilişkilerini, toplumun onlara yükledikleri anlamlar üzerinden yaşarlar. Tüm bu bahsedilenler, tüketimi geleneksel, bildik anlamının dışına taşır. Tüketim olduğundan farklı anlamlarla yüklenir; büyülü, mistik bir hal alır. Ancak tüm büyüleme mekanizmalarına rağmen, tüketim araçları aşırı derece rasyonalize olmuş ve akılcılaşmış organizasyonlardır. Başarılarının temelinde tüketicileri, işçileri ve yöneticileri verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve insansız teknolojilere dayalı denetim mekanizmaları ile yönlendirmeleri yatmaktadır (Ritzer, 1996).

Tüketim mekanları, yeni tüketim araçları olmalarının ötesinde, modern zamanlara özgü yeni bir kamusal model de sunarlar. Modernleşmenin toplum üzerindeki etkilerinden bahsedilirken ortaya konan iddialardan birisi de, modernleşmenin kendine özgü bir kamusal yarattığı ve eski zamanlara ait bir toplum birlikteliğini yok ettiğine yöneliktir. Buna göre modern öncesi zamanlarda kamusal ile öznel olan kesin sınırlarla ayrılmamıştır. Bugün öznel yaşamın merkezi kabul edilen ev aynı zamanda kamuya açık bir alandır. Üretim evde yapılır, burada ticaret ve satış gerçekleşir, üretime yardımcı olan çıraklar burada yatar kalkar. Kamusal alan anlamında sokak ya da insanın yaşadığı kentte daha özel bir alandır. İnsanların bulundukları, yaşadıkları yer ile olan aidiyet duyguları ve yerin kendine özel karakteristikleri daha güçlüdür.

Kamusal ve özel kelimelerinin anlamları, modernleşme sürecine bağlı olarak dönüşmüştür. 16. yüzyıl İngiltere'sinde kamu kelimesi toplumun ortak çıkarlarını ifade etmektedir. Özel kelimesi ise ayrıcalıklı devlet erkânı için kullanılmaktadır. 18. yüzyılda ise bu kelimeler modern anlamlarını kazanmışlardır. Kamu kelimesi artık yalnızca aile ve yakın arkadaş kesimlerinden farklı bir konumu olan bir toplumsal yaşam bölgesi değil, tam tersine aile ve yakın arkadaşlar dışında geçen yaşam anlamına gelmektedir. Bu kamu bölgesinde çok çeşitli, karmaşık toplumsal gruplar

bir araya gelir. Bu kamusal yaşamın odak noktası büyük şehirlerdir. Dilde görülen bu değişimler 18. yüzyıl büyük kentlerindeki davranış ve düşünce tarzlarındaki değişime paraleldir. Kentler büyüdükçe, krallığın doğrudan denetiminden bağımsız sosyallik ağıları, yabancıların düzenli bir araya gelebilecekleri, toplanabilecekleri yerler genişlemiştir.

Kamusal alanda ikinci bir dönüşümün 1950'lerden sonra tüketim toplumu kavramının gelişmesiyle yaşandığı söylenebilir. Kentlerin mekansal olarak çözülmesi ve altkentleşme, kamusal alanlarda da bir erozyona ve insanların toplanarak, sosyalleşebilecekleri mekanların azalmasına neden olmuştur. Bugün bu işlevi artık alışveriş merkezleri karşılamaktadır. Alışveriş merkezleri, insanların toplandıkları, eğlendikleri, birbirlerini gördükleri, vakit geçirdikleri kamusal alanlar haline gelmişlerdir. Özellikle pek çok genç, yaşlı ve hafta sonlarında aileler çocukları ile buralara sadece alışveriş amaçlı değil, vakit geçirmek amacıyla gelmektedir. Alışveriş merkezlerinin, dışarının fiziksel koşullarından arınmış olması, soğuktan ve sıcaktan korunmuş, sürekli bir gündüzü yaşayan, her türlü suç ve istenmeyen unsuru dışlayan hijyenik yapısı bu tercihin sebebidir. Alışverişin yanında kamusal alan olma işlevi, alışveriş merkezlerinin çekim gücünü arttırmakta, daha çok insan buralarda toplanmakta ve kendilerine sunulan mekan-zaman düzenlemesi çerçevesinde kamusal yaşamın gereklerini yerine getirmektedirler.

5.3. Hipermarket A ve Hipermarket B

Mekan okuması bölümünde, mekanın nasıl nicelleştiği somut örneklerle ele alınacaktır. Genel olarak tüketim mekanları ve burada incelenen büyük alışveriş merkezi niteliğindeki hipermarketler diğer birçok anlamının yanında, sermayenin yoğunlaştığı ve dolayısıyla sermayenin mekan ve zaman üzerindeki etkilerinin somut olarak görülmesinin kolaylaştığı mekansal düzenlemelerdir. Bu nicelleşme ya da altyapıya indirgenme süreci doğal olarak sadece mekanın fiziksel yapısı ile değil, onun kullanımı, içindeki nesneler, insanlar ve olayların ve örgütlenme biçimlerinin nicelleşmesini de içeren bir süreçtir. Mekan üzerinde gerçekleşen her olay, her türlü sosyal ilişki ve toplumsal örgütlenme, bu niceliksel karakteristik doğrultusunda gerçekleşir.

Fransa kökenli hipermarket A ve Almanya kökenli hipermarket B mağazaları, yeni gelişen metropoliten alanlardaki alışveriş merkezlerinin temel özelliklerini gösteren olgun örneklerdir. Zincir mağaza niteliğindeki bu hipermarketler [3], uluslararası sermayenin akışkanlığının ve mekanı kendi soyut mantığı içinde dönüştürmesinin ürünüdürler. Alan çalışması olarak, Türkiye’de farklı illerde ve bölgelerde bulunan bu alışveriş merkezi zinciri içinde, birbirlerine yakın bölgelerde bulunan hipermarket A İçerenköy ve hipermarket B Kartal alışveriş merkezleri seçilmiştir. Her iki alışveriş merkezi de benzer karakteristikler gösteren, benzer temeller üstüne kurulmuş, aynı ortak paydayı paylaşan mekanlardır. Alan çalışması esnasında her iki mağaza da ele alınmıştır. Ancak aralarında bir karşılaştırma, benzerlik ya da farklılıklarını ortaya koymak amaçlanmamış, örneklenmek istenen konunun ve birbirlerinin tamamlayıcıları olarak düşünülmüşlerdir.

Hipermarket A ve B alışveriş merkezleri, hipermarket zincirleridir. Hipermarket A, Fransa kökenli bir şirket olup, dünya genelinde 27 ülkede 700 hipermarket ile yılda 2 milyar insana hizmet vermektedir. İlk olarak 1963’de Fransa’da açılan hipermarket A, ilk on yıl içinde Belçika, İsviçre, İngiltere, İtalya ve İspanya’da yeni mağazalar açarak Avrupa’ya yayılmıştır. Avrupa dışında Güney Amerika (Brezilya ve Arjantin), Asya (Tayland, Kore, Hong Kong, Singapur) kıtalarında bulunmaktadır. Türkiye’de ise ilk hipermarket A mağazası 1993 yılında İstanbul İçerenköy’de açılmıştır. Bugün Türkiye’de Adana, Bursa, Ümraniye, Haramidere, İzmit, İçerenköy, İzmir ve Mersin olmak üzere 9 adet hipermarket A mağazası bulunmaktadır. Hipermarket B hipermarketler zinciri ise Almanya kökenli bir şirket olup, daha çok Polonya ve Macaristan gibi Doğu Avrupa ülkelerinde bulunmaktadır. Türkiye’de ise İstanbul Kartal ve Merter, İzmit, Bursa, Adana, Gaziantep, Ankara ve Konya olmak üzere 8 adet alışveriş merkezi bulunmaktadır. Her iki hipermarket zinciri de sadece market olanın ötesinde, bir “mall” kısmı ve butik mağazaları da barındıran, perakende satışın yanı sıra sinema, bowling, yemek yeme gibi sosyal aktiviteleri barındıran, Pratiker ya da Bauhaus gibi yapı marketler ile ortaklık içindeki alışveriş merkezleri niteliğindedirler.

• Bağlam – Alan

Mimarlık, doğası gereği, her zaman bulunduğu “yer”in koşullarına bağlı kalmıştır. Yerin koşullarını, hem fiziksel çevre, hem de bulunduğu coğrafyanın sosyo-kültürel yapısı belirler. Bu nedenle mimarlık ve nesnesi mekan, orada bulunmanın kendisini

saran gerçekliği yani “bağlam” ile çalışır. Bağlam, mekanı içinde bulunduğu koşulların yerelliğine tabi kılar.

Ancak sermayenin coğrafyalar arasındaki küresel akışı, mekanın içinde bulunduğu bağlam kavramını dönüştürecek niteliktedir. Sermayenin yoğunlaştığı, dönüştürdüğü yerlere, konvansiyonel mekanın bağlam kavramı ile açıklanamaz. Sermaye, mekanın yerel özelliklerini, bağlam kavramını oluşturan mekan ile yer ilişkisini ortadan kaldırır. Bağlam kavramı içi boşaltılmış, boş bir kategoriye indirgenir. Bağlam kavramının yerini soyut bir mekan – yer ilişkisini tarif eden “alan” kavramı alır. Alan kavramı, sermayenin soyutladığı, nicelleştirdiği mekansal düzenlemelerin her coğrafyada, bulunduğu yer ile konvansiyonel ilişkiler kurmadan kendisini tekrarlamasına; bu mekansal düzenlemelerin sadece ekonomik zorunluluklar çerçevesinde birbirlerine eklenmesine imkan verir. Böylelikle “alan”sal ilişkilerin tekrarına ve mekanik eklenmesine dayalı yeni bir çevre ortaya çıkar (şekil 5.3).

Hipermarket zincirlerinin yer seçiminde göz önüne alınan kriterler, mekanı bir “alan” olarak tarif ederek, sermayenin kendi karlılığına uygun yerler bulma ve dönüştürme sürecin dönüşür. “Proje geliştirme” olarak adlandırılan bu süreç, içinde bulunduğu coğrafyayı “ekonomik satın alma gücü”, “ulaşım sistemi” gibi kendi ekonomik determinizmi çerçevesinde yeniden tarif eder. Amaç, perakendeci ile alım gücü yüksek tüketicinin birbirlerine yakın oldukları ve arsa maliyetinin görece olarak ucuz olduğu, optimum noktanın bulunmasıdır.

Sermayenin karlılık mantığı ve ekonomik gereklilikleri, hipermarketlerin yer seçiminde bağlamı ekonomik bir coğrafyanın soyut düzeyi üstünden yeniden tanımlamaktadır. Sermayenin tanımladığı ekonomik coğrafya, hipermarketleri sosyal ve kültürel değerlerinden soyutlanmış ya da bu değerlerin ekonomik determinizmin mantığı içinde nicelleştiği bir alan üzerinde kendi soyut ritmi ile konuşlandırmaktadır. Böylelikle parçalı bir bütünlük üstünden, alansal ilişkiler tanımlanmaktadır.

Şekil 5.4’de İstanbul coğrafyasının ekonomik gelir düzeyine göre nasıl yeniden tanımlandığı görülmektedir. Kırmızı bölgeler, aylık geliri 2941 – 1700 Amerikan Doları, koyu mavi bölgeler aylık geliri 1700 – 532 Amerikan Doları, açık mavi bölgeler aylık geliri 532 – 212 Amerikan Doları, turuncu ve sarı bölgeler ise aylık geliri 212 Amerikan Doları’nın altında olan bölgeleri göstermektedir. Proje geliştirme ve arsa seçimi, ekonomik düzeyi yüksek bölgelere yakın, belirli bir ulaşılabilirlikteki

tüketici satın alma gücünün yeterli olduğu bölgeler göz önüne alınarak belirlenmektedir. Bunun için, hipermarketin besleneceği bölgenin çekim alanı (catchment area) [5] haritası hazırlanır (şekil 5.5). Çekim alanı haritası, hipermarketin yapılmasının düşünüldüğü arsaya belirli ulaşım mesafelerindeki potansiyel tüketici gruplarının analizini içerir. Perakende tüketicinin istenen ulaşım süresi maksimum 30 dakikadır. Buna göre, 5, 10, 15, 20, 25 ve 30 dakika uzaklıktaki bölgelerle ilgili analizler, alan ve anket çalışmaları yapılır. Bu çalışma ile çeşitli mesafelerde oturan ve gelir seviyelerine göre ayrılan tüketici grupları belirlenir. Tüketici gruplarının dağılımı göz önüne alınarak, her mesafedeki kişi sayısı, konut adedi ve satın alma gücüne bağlı olarak ve çekim alanı haritası üstünden seçilen arazinin hipermarketin karlılık beklentisini karşılayıp, karşılayamayacağı belirlenir (Nelson 1958). Bu mantık içinden bakıldığında, satın alma gücü arttıkça, çekim alanı küçülmekte ve buna bağlı olarak bir bölgenin kaldırabileceği hipermarket sayısı artmaktadır. Satın alma gücü azaldıkça da bir hipermarketi besleyecek alanın büyüklüğü ve dolayısıyla birim alana düşen hipermarket sayısı azalmaktadır.

Sosyo-ekonomik analizler ve çekim alanı hesaplarını da içeren proje geliştirme sürecinde dört aktör bulunmaktadır. Bunlar, gayrimenkulu satın alan yatırımcı, imar-ruhsat izinlerini alan geliştirici, inşaatı gerçekleştiren müteahhit ve işletmeyi üstlenen kiracıdır. Şirketlerin yatırımcı ya da operasyonel olmalarına bağlı olarak yatırımcı ile işletmeci aynı aktör olabilir ya da farklı aktörler bu rolü üstlenebilirler. Buradaki kriter, yatırımcı şirketlerde amortismanın yaklaşık 8 yıl olması, operasyonel şirketlerde ise amortisman süresinin 3 yıla kadar düşebilmesidir. Proje geliştirme süreci, arsanın bulunmasından, inşaatın tamamlanmasına kadar en az iki yıl sürmekte ve aşağıdaki aşamaları içermektedir (Marur, 2002):

- İşletmeciye uygun arsanın bulunması.
- Arsanın hisseli, belediye ya da askeri arazi olduğunun belirlenmesi.
- Arsanın tapu durumunun belirlenmesi. Arsanın parselasyonu ile ilgili bilginin belirlenerek, kaç parselden oluştuğu, sahiplerinin aynı olup olmadığı, ifraz durumunun söz konusu olup olmadığı konusunun belirlenmesi.
- İmar durumu ile ilgili koşullar ele alınması. Mevcut imar uygulama planı, ilçe ve büyükşehir belediyeleri plan değişiklik taleplerinin belirlenmesi.
- Koruma alanı, terk veya yeşil alana neden olması, inşaat için sorun ya da ek maliyet durumunun incelenmesi.

- Varsa üstündeki mevcut binaların sahiplerinin belirlenmesi, binaların boşaltılmasıyla ilgili sorumlu kişi ve binaların yıkılma problemlerinin belirlenmesi
- Mevcut arsa kotlarının ve yol bağlantılarının değerlendirilmesi. Yolların karayolu ya da belediyenin mülkiyetinde olduğunun ve yeni yol bağlantısı gerektirip, gerektirmediğinin belirlenmesi.
- Su ve kanalizasyon şebekesinin durumunun belirlenmesi.
- Zorunluluk halinde terk ve yeşil alan hesaplarının yapılması.
- Arsanın ana elektrik bağlantısı, elektrik bağlantı izinleri, trafo gerekip gerekmediği konularının belirlenmesi.

Arsanın uygun olduğuna karar verildikten sonra ruhsat süreci başlamaktadır:

- Mal sahibi, yatırımcı ve kiracının birbirleriyle anlaşması.
- Terklerin ve kotların netleştirilmesi.
- Bağlantı yollarının netleştirilmesi.
- Öneri belediye projelerinin hazırlanması.
- Aktörler arası ön sözleşmenin yapılarak, mal sahibi ile satış vaadi sözleşmesinin imzalanması.
- Müteahhitten belirlenmesi için ihalenin yapılması.
- Ön proje onayından sonra belediye projelerinin hazırlanması.
- Karayollarından, sular ve elektrik idaresinden onay alınması.
- İnşaat ruhsatının alınması ve inşaatla başlanması.
- İnşaatın tamamlanması ve teslimi.
- Yapı ve makine iskanlarının alınması.
- Kiracının, işletme ruhsatının alması ve yapının kullanıma başlaması.

Şekil 5.6'da gelir grupları, satın alma gücü, yol ağına bağlı ulaşılabilirlik kolaylığı ve arsa maliyetine bağlı olarak, yukarıda gösterilen proje geliştirme süreci sonunda İstanbul'daki hipermarketlerin bulunduğu bölgeler gösterilmektedir. Bu hipermarketler, yukarıda sayılan kriterlerin kesiştiği yerlerde, sürekli olarak kendilerini tekrarlamakta, içinde bulundukları bağlamdan bağımsız yeni bir örüntü oluşturmaktadırlar. Bulundukları yerlerle kurdukları temel ilişki, kendi karlılıklarını besleyecek gerekli "hinterland"ın bulunmasıdır. Kesişme noktalarının seçiminin ardından, buraları "proje geliştirme" sürecinin parçası olarak çeşitli aktörlerin katıldığı bir dizi aşamadan geçerler. Böylelikle hipermarketin yapılacağı yer, alansal ilişkiler içinde dönüşür.

Hipermarketler bir bağlam içinde bulunmazlar. Bulundukları yeri bir “alan” olarak tanımlarlar. Bunlar her yerde, benzer kriterlere göre oluşturulmuş alanlardır. Bu alanlar sermayenin kendine özgü mantığı içinde uygun bulunan yerlere yapıştırılırlar. Hipermarket A ve hipermarket B’nin İstanbul kent planı içindeki konumlarına bakıldığında aynı kriterlere dayanarak konumlandıkları görülür (şekil 5.7). Her ikisi de İstanbul’un konut yoğunluğunun yüksek olduğu Anadolu yakasında bulunmaktadır.

Anadolu yakasının kentsel gelişim şeması şu şekildedir. Anadolu yakası bugün Kadıköy’den başlamak üzere Marmara Denizi’ne paralel olarak Gebze tarafına, lineer olarak gelişim göstermektedir. Bu gelişimin üç önemli ana arteri vardır. Bunlardan birincisi kıyı boyunca Tuzla’ya kadar ulaşan sahil yolu, ikincisi Türkiye’nin Avrupa ile karayolu bağlantısını oluşturan E-5 otoyolu ve üçüncüsü, daha sonra E-5 otoyolunun yükünü hafifletmek amacıyla yapılan TEM otoyoludur. Bu üç önemli arter birbirlerine paralel ve sahilden içeri doğru, sahil yolu, E-5 ve TEM otoyolu sıralamasıyla, doğuya doğru uzanırlar (şekil 5.4). Bu birbirine paralel üç arter üzerinde Kadıköy’den başlayarak, sırasıyla Bostancı, Ümraniye, Maltepe, Kartal, Sultanbeyli, Pendik ve Tuzla altkentleşme bölgeleri bulunmaktadır. Aslında bu büyüme şemasının aynısı İstanbul’un Avrupa yakası için de geçerlidir. Marmara Denizi boyunca bu sefer batıya doğru uzanan sahil yolu, E-5 ile TEM otoyolu arterleri ve bunlar boyunca gelişen Zeytinburnu, Bakırköy, Küçük Çekmece, Avcılar, Beylikdüzü ve Büyük Çekmece altkentleşme bölgeleri ile Anadolu yakasının şeması burada da kendisini tekrarlar. Anadolu yakasının gelişme şeması üzerinden devam edilecek olursa, Kadıköy ve Üsküdar, Anadolu yakasının kent merkezi niteliğindedirler. Gerek eskiden beri coğrafi konumları ile yerleşim ve ticaret merkezleri olmaları, Avrupa yakasına deniz yolu ile kolayca bağlantı sağlanabilmesi, Harem’in deniz yolu ulaşımının düğüm noktası, Haydarpaşa’nın ise Anadolu’ya giden demir yolu ağının başlangıç noktası olması nedeniyle her ikisi de giriş kapısı niteliğinde olmaları, ticaret, alışveriş, kültürel canlılık gibi eylemlerin buralarda yoğunlaşması, Kadıköy ve Üsküdar’a merkez olma özelliği kazandırmaktadır. Doğuya doğru sıralanan altkentleşme bölgeleri ise kendilerine ait küçük merkezleri, yoğun konut alanları, kendilerini merkeze bağlayan arterler üzerindeki gelişimleri ile tipik birer altkentleşme bölgeleridirler. Hipermarket A ve B bu altkentleşme merkezlerinin tam ortasında, arsa fiyatlarının sahil bölümüne göre düşük olduğu E-5 otoyolunun hemen kuzey kenarında, sahil yolu, E-5 ve Tem otoyolunun birbirlerine

bağlandıkları düğüm noktalarında konumlanmışlardır. Böylelikle hem kuzey, hem de güneylerinde bulunan yerleşim bölgeleri için merkez konumundadırlar.

Hipermarket A ve hipermarket B geniş bir otoyol sisteminin ortasında bulunmaktadır. Yapılar ancak otoyol ile ulaşılacak şekilde konumlanmışlardır. Hipermarket A hem Boğaz Köprüsü hem de Fatih Sultan Mehmet Köprüsü'nün bağlantı yolları ile ilişkilidir (şekil 5.8). Bu yol ilişkisi, hipermarket A'yı sadece Anadolu yakasına değil, Avrupa yakasına da hizmet verir hale getirmektedir. Her iki hipermarketin de önünden geçen E5 karayolu, küçük yol sistemlerinden gelen araç trafiğini toparlayan ve bu hipermarketlere ulaştıran büyük bir arter işlevi görür. Yaya ulaşımı oldukça kısıtlıdır. Yaya ulaşımına yönelik herhangi bir düzenleme yoktur. Yaya olarak ulaşım istendiğinde anlamsız, büyük boşlukları geçmek gerekmektedir. Hipermarketlerin ana ulaşım aracı otomobildir. Ayrıca herhangi bir özel ulaşım aracına sahip olmayanlar için İstanbul'un çeşitli semtlerinden ücretsiz servisler kalkmaktadır.

Hipermarket A ve B'ye ulaşmak için karmaşık bir otoyol sistemi ve otomobil gerektirmesi, onları içinde bulundukları yer ve bağlamın koşullarından koparır. Bu mekanlar uğranılan değil gidilen yerlerdir. Gitme eylemi de otomobilin mekansal deneyimine bağlıdır. Bu durum, ulaşmanın tanışıklığı ve zihinsel haritasını kurma imkanlarını ortadan kaldırır. Yerleri, bir otoyol sisteminin herhangi kilometresinin, herhangi bir mevkisindeki alansal ilişkilerle belirlenir.

• Ölçek -- Büyüklük

Sermayenin sürekli büyüme yönündeki eğilimi beraberinde yoğunlaştığı, örgütlediği mekanları daha karmaşık, büyük ölçekli yerler haline getirmiştir. Sermayenin gücü ile mekanın ölçeği doğru orantılıdır. Mekanın ölçeği belli bir sınırdan sonra nitelik değiştirir. Ölçek gibi niceliksel bir değer, belli bir sınırdan sonra mekanın niteliğini değiştirecek bir özellik kazanır. Ölçekle ilgili "oran", "bir arada olma", "bütün", "parça", "belirlilik", "iç-dış" gibi kavramlar geçerliliklerini yitirir. Mekan, büyüklüğünün getirdiği yeni davranışlar geliştirir.

Bugün mimarlıkta, değişen koşullarla beraber, ölçek kavramının bir sorun olduğunu vurgulayan kişi Hollandalı mimar Rem Koolhaas'tır. Koolhaas'a (1995) göre

günümüzde ölçek o kadar büyümüştür ki, “nüfus”, “yoğunluk”, “boyut”, “hız” gibi gerçekler karşısında bireysel bina hiçbir şey ifade etmemektedir. Yeni teknoloji ve durumlar, dolaşımları rastlantısal kılarak, uzaklıkları kısa devreye uğratarak, içleri yapaylaştırarak, kitleyi büyüterek, ölçüleri uzatarak ve inşaatı hızlandırarak, asansör, elektrik, havalandırma, çelik ve yeni altyapılar ile daha önce tasarlananlardan çok daha yüksek, derin ve büyük yapılar ortaya çıkarmıştır. Koolhaas’a göre bir ölçeğin ötesinde mimarlık “büyüklük” (bigness) özellikleri edinir. Koolhaas, büyüklük kuramı beş madde içermektedir:

1. Kritik bir kütlenin ötesine geçen yapı, büyük bir yapı halini alır. Kütlesi artık tek bir mimari davranışla, hatta herhangi bir mimari davranış bileşkesiyle denetlenemez. Bu olanaksızlık parçaların bağımsızlığına neden olur. Ancak bu, parçalanmadan farklıdır; parçalar bütüne tabi kınırlar.
2. Asansör ve ona bağlı buluşlar ailesi, mimari ilişkiler yerine mekanik ilişkiler sağlama potansiyelleriyle mimarlığın klasik repertuarını sıfırladılar. Kompozisyon, ölçek, oran, detay sorunları artık varsayımsal hale geldi. Büyüklükte, “mimarlık sanatı” gereksizdir.
3. Büyüklükte, çekirdek ve kılıf arasındaki uzaklık o kadar büyüktür ki, cephe artık içeride olanları yansıtamaz. Hümanist dürüstlük beklentisi yok olur; iç ve dış birbirinden bağımsız iki ayrı proje haline gelir. Biri program ve ikonografinin belirsizliği ile ilgilenirken, diğeri kente bir nesnenin sözde birliğini yanlış bilgi etkeni olarak sunar. Mimarlığın açıklık getirdiği yerde, büyüklük bulandırır. Büyüklük kenti bir kesinlikler toplamından gizemler yığınaına dönüştürür. Artık görülen, varolan değildir.
4. Boylarıyla bu yapılar iyinin ve kötünün ötesinde, ahlak dışı bir alanın kapsamına girerler. Etkileri niteliklerinden bağımsızdır.
5. Ölçekle, gelenekle, saydamlıkla, etikle olan bu kopuşların hepsi birlikte, son ve en kesin kopuşu oluştururlar; büyüklük artık herhangi bir dokunun parçası olmaktan çıkar. Varolur, en fazla yan yana durur. İçinde bulunduğu bağlama aldırılmaz.

Hipermarket A ve B iriliği ile kritik kütlenin ötesine geçen, büyük bir yapılardır. Büyüklüğün getirdiği bir mimari davranış belirsizliğini taşırlar. Büyüklüğünü olanaklı kılan ise yüksek mühendislik ve mekanik bilgisidir. İç ve dış birbirinden bağımsızdır. Dış, içerde ne olduğu hakkında bilgi vermez, iç ise dışarı ile bağlantı halinde değildir. Bu durum, daha önce de değinildiği gibi, mekan-zaman ayrılmasının bir

sonucudur. Dışarı ile ilişkinin kopartılması, dışarıdaki mekan-zaman ilişkilerinden de ayrılması demektir. Dışarının zaman ritminin yerini, kendi iç ritmi almıştır.

Benzer bir şekilde içinde bulunduğu örüntü ile de bağlamsal bir ilişki kurmaz. Sadece vardır ve orada bulunur. Hipermarket A ve B, büyük kapalı bir kutu olarak kendilerini çevreden kopartır, soyutlarlar. Büyüklükleri dışarıyı gereksiz hale getirmiştir. Dışarıya açılan büyük, şeffaf açıklıkları yoktur. Bu iki yönlü olarak işler. Bir yandan çevresi ile ilişki kurmaz, diğer yandan içerisini de kendi iç kuralları ile işleyen bir mekana dönüştürür. İçerisi mevsimsel dönüşümlerden, gece ve gündüz farkından, zamanın döngüsellikinden koparılmıştır. Sürekli olarak kendi soyut zamanını yaşar. Zaman içerde istenildiği gibi yönlendirilebilir, baştan kurulabilir. İçerdeki insan, nesneler ve olaylar bu özel zaman ve mekan alanına dahil olurlar. Asıl hedeflenen zamansızlık ve mekansızlık daha doğrusu “yer” duygusunun yok edilmesidir.

Büyüklük, dışı gereksiz hale getirince, iç önem kazanır ve yeni bir kamusallık biçimi kurar. Kamusalıkları içe dönüktür. Bu alışveriş merkezleri yeni bir kent anlayışına işaret ederler. Her şeyi bir çatı altında toplamanın anlamı budur. Kendi kendine yeten, insanların tüm ihtiyaçlarını karşıladıkları yeni bir kentsel ve kamusal alanlardır. Mekan kurgusu da bu şekildedir. Öndeki butik bölümüne üç büyük, kentsel kapıdan girilir (şekil 5.9). Bunlar bu girişlere dik bir caddeye açılırlar. Caddenin iki tarafında butik mağazalar sıralanmıştır. Mağazaların sıralandığı boşluk cadde ya da sokak işlevi görür. Dinlenmek için banklar ya da küçük kafeler bulunur (şekil 5.10 ve 5.11). Çocuklara yönelik oyun alanları da, parklardaki açık oyun alanlarının karşılığı olarak bu alanda bulunurlar (şekil 5.12). Yemek yenilen bölüme, “restaurant meydanı” adı verilmiştir. Yine bu alan çeşitli yapay ya da gerçek bitkiler ile süslüdür. Kısacası bir kentin sokağında, caddesinde meydanında bulunan her şey vardır. Üstelik kontrollü, zamanın, karanlığın, sıcak ya da soğğun, yabancıların, suçun olmadığı bir şekilde gerçekleşir bu durum.

Aslında hipermarketler her şeyin bir çatı altında toplandığı küçük bir dünyadır. Bu dünyanın kendine ait bir ekolojisi vardır. Zamanın geçtiğine ait herhangi bir işaret yoktur. Günün herhangi bir saati olabilir. İçerideki ışık miktarı sabittir. Hatta ışık burada olan en bol şeydir. Aynı şekilde mevsime yönelik bir işarete bulunmamaktadır. İçerisi sabit bir sıcaklıkla sonsuz bir bahar ve sonsuz bir gündüz yaşamaktadır. Bu tüketim toplumunun ütopyasıdır. Her mevsim ve günün her saati

kesintisiz tüketim imkanı. Zamanın bir meta olarak değeri vardır. 24 saat kesintisiz alışveriş ütopyası, “vakit nakittir” sözünü doğrular. Zamanın bu şekilde yönlendirilmesi, bir önceki bölümde bahsedilen zamanın içinin boşaltılması ile mümkün olur. Nicelleştirilmiş zaman istenildiği gibi bölümlenir, doğadan kopartılır, Carrefour’un kendi evreninin zamanına göre yeniden birleştirilir. Zamana yönelik her türlü kısıtlama (gece-gündüz, yaz-kış) ortadan kaldırılmıştır.

• Biçim -- Kabuk

Mimarlığın temel problematiklerinden birisi, biçim ile işlev arasındaki ilişkidir. Binanın, ya da daha genel söylemek gerekirse, mekanın biçimi ile içinde gerçekleşen olayların işlevi arasındaki ilişki arasında nedensel bir ilişki kurmak özellikle modern mimarlık tarihi boyunca sürekli sorun olmuştur. 19. yüzyılda özellikle yapım teknolojisindeki gelişmeler ve demirin bu alandaki kullanımı önemli bir tartışma konusu olmuştur. Demir strüktürle inşa edilen ve sonradan eklektik bir anlayışla kaplanan binalar arasındaki gerilim bu tartışmanın eksenini oluşturmuştur. 20. yüzyılın başında modernistlerin “biçim, işlevi izler” ya da “doğru plan, doğru cephe verir” şeklinde formüle edilebilecek düşünceleri, biçim ile işlev arasında bir nedensellik ve doğruluk ilişkisi kurma çabasıdır. Modern mimarlığa tepkisel bir tutum içinde olan postmodern mimarlık ise bu ilişkiyi ters yüz eder. Onlara göre biçim ile işlev arasında herhangi bir tutarlı nedensellik ilişkisi olması gerekmemektedir. Biçim binaya ait bir olgu olmaktan çok, kente ait bir olgudur. Binanın biçimi, işlevinden bağımsız olarak kentsel mekanın ve toplumsal hafızanın göstergeler sistemine katılan bir kodlar dizisine eklenebilir. Ya da tam tersi biçim ile işlev arasındaki ilişki herhangi bir dolayımaya yer vermeden doğrudan kurulur. Böylelikle bir hamburgerci, hamburger biçiminde ya da bir çocuk yuvası binasının cephesi bir palyaçonun suratı biçiminde olabilir.

Postmodern mimarlığın biçim ile işlev arasında kurmaya çalıştığı ilişki daha çok spekülâtif niteliktedir. Kendi ideolojilerinin bir ispatı olarak manifestovari bir tavır içinde bu ilişkiye yaklaşırlar. Son kertede biçim ile işlev arasındaki ilişki ister nedensellik ister göstergeler sistemi üzerine kurulu olsun, derin bir düşünme ve tasarım eyleminin ürünü olarak ortaya çıkar. Ancak günümüzde sermayenin yoğunlaşması ile belli bir ölçeğin ötesinde büyüklük özelliği edinen binalarda bu ilişki

kendiliğinden kopar. Sermaye, her türlü ideoloji ve dürüstlük beklentisinin ötesinde, biçim ile işlev arasındaki ilişkiyi ters yüz eder.

Mekanın içinde bulunduğu bağlam ile olan ilişkisi ortadan kalkıp, ölçeği “büyüklük” olarak tarif edildiğinde, mekanı oluşturan, çevreleyen biçim de bir kabuğa ve dekora indirgenir. Bu içerisi ile dışarıyı arasındaki her tür ilişkinin kesilmesi demektir. Mekanın büyüklüğü onu tek başına bir değer haline getirir ve dışarısını gereksiz kılar. Artık dışarıyı ile görsel ya da fiziksel bir bağlantı gerekmez. Aynı şekilde içeride olan da dışarıya yansımak zorunda değildir. Mekanın dışı bir onu çevreleyen bir kabuktur. Bu kabuğun biçimi ise artık içeride olandan bağımsızdır. Le Corbusier (1923) “Yeni Bir Mimarlığa Doğru” isimli kitabında, “plan içten dışa doğru gelişir, dış, için sonucudur” demektedir. İç ve dış arasındaki modernist etik düşünce kaybolunca, kabuk artık dışarıdan görülen bir dekora indirgenir.

“Dış”ın ve biçimin bir kabuk olduğu hipermarket A’nın konumlanmasında kendisini gösterir (şekil 5.7). Hipermarket A, büyük hacimli bir bina olmasına rağmen bir yüzeye, sadece dış ön cepheye indirgenmiştir. Binaya ait tüm ulaşım yolları aslında arka tarafından binaya yaklaşmakta, gelen araçlar ön tarafa, E5 karayolu cephesine dolandırılarak, bu taraftan girmeleri sağlanmaktadır. Bu ön cephe kendisini E5 karayoluna ve oradan geçenlere göstermek için vardır. Hipermarketin E5 karayoluna bakan ön cephenin mimari dili, sadece bu cephe ile sınırlıdır. Cephe, iki boyutlu, derinliği olmayan bir kurguya indirgenmiştir. Binanın geri kalan kısmı, endüstriyel bir yapının faydacı basitliği içinde biçimlenir. Eğer bu biçimlenişte bir ideoloji aramak gerekirse, bunun ekonomik faydacılık ve gerekliliğin yalın tavrı içinde anlamlandırmak mümkün olabilir. Ön cephe tümüyle dışarıya kapalıdır. İçerde ne olduğuna dair bir bilgi vermez. Uzun cephe boyunca, numaralanmış üç büyük giriş kapısı dikkat çeker. Cephe, iç ile dışı ayıran ve giriş kapılarındaki vurgu ile de dışarıyı bir filtre görevi ile içeri alan bir düzenlemedir. Biçim, işlevi hakkında bilgi vermekten uzak olunca, yapının çatısına yerleştirilen ismi ve logosu, aradaki kopuk ilişkiyi markanın tanınırlığı ile yeniden kurmaya çalışmaktadır.

Biçim ve işlev arasındaki bu yeni ilişki hipermarket B için de geçerlidir. Hipermarket B’de, A’da olan izlenme mesafesi de yoktur. Yapı, yanından geçen yolun hemen bitişiğinde, yola dayanmış, sağır bir kütledir. Yapıya girmek için tek yol, yine bu yola bitişik kapalı otoparka park ettikten sonra, kapalı bir bağlantı ile içeriye

ulaşılmaktadır. Binaya bu şekilde yaklaşım ve içeriye ulaşmanın kapalı bir otopark içinden gerçekleşmesi, yapıya ait herhangi bir biçimsel hafızayı engellemektedir.

Biçim ile işlev arasındaki ilişkinin bu şekilde birbirinden koparılması, hem biçimi hem de işlevi birbirine karşı nicelleştirir. Gerek modernistler, gerekse postmodernler tarafından sorun edilen, üzerine çeşitli söylemler geliştirilen, temel bir sorun olarak mimarlığın en önemli nitelik kriterlerinden birisi olan biçim, her türlü niteliksel değerlerinden arınır, basit bir kabuk olarak ele alınır. Artık bu kabuk, ne bir tasarım problemi olarak dış cephe sorununu barındırır, ne de kentsel mekanda postmodernlerin kastettiği anlamda bir göstergeler sisteminin bir parçası olur. Sadece içerdeki olayları örten, saran bir kılıftır ve en fazla metropoliten alanlara özgü yeni bir dış yapılanmanın parçası olarak varolurlar.

• Mekan – Altyapı

Bölüm 3’de söz edildiği gibi, modern kapitalist toplumlarda mekan ile toplumsal yapı arasında temel bir dönüşüm yaşanmıştır. Mekan ve zamanın birbirlerinden koparılmış, kapitalist ekonominin homojen ve soyut mekan-zaman anlayışı içinde yeniden kurulmuş ve gündelik yaşamın bu duruma göre örgütlenmiştir. Mekanın, yer ile ilişkisinin kalmaması ve içinde yaşanan her türlü toplumsal ilişkinin ve kültürel değerlerin nicelleşmesi, mekanı soyut bir kategori haline getirir. Bu durum kapitalist ekonomi açısından bir gerekliliktir.

Karlılık arayışındaki sermayenin farklı coğrafyalar ve mekanlarda kurduğu ekonomi temelli ilişki, mekansal değerlerin ve farklılıkların yok edilmesi ya da bu farklılıkların ekonomik determinist bir tavır içinde yeniden kurulması ilkesine dayanmaktadır. Sermaye için mekan, kendi örgütlenmesine imkan tanıyan, onun koşullarına zemin hazırlayan, bu nedenle de emek, makine gibi bir üretim aracından çok da farklı olmayan, kendi karını maksimize etmesini sağlayan bir araçtır. Sermaye tarafından bir araç olarak tanımlanan mekan, üzerinde altyapısal ilişkilerin kurulduğu bir alan olarak değerlendirilir. Kısacası mekan, sermaye tarafından kendi gereksinimleri doğrultusunda altyapıya indirgenir.

Sermaye tarafından bir üretim aracı olarak görülen mekanın, bu niteliğini kavramak için bir işleyiş biçimi olarak “makine” ve “mekanizma” kavramlarının anlamını açmak

gerekmektedir. 20. yüzyılın en önemli imgelerinden biri olan makine, sadece bir aracı; üretim sürecini kolaylaştıran ve hızlandıran bir nesneyi ifade etmez. Daha önemlisi makinenin bir metafor olarak neler içerdiğidir. Makine metaforu, tüm dünyanın yeniden düzenlenebilir, yaşama ait akışın ve işleyişin regüle edilebilir, gerektiğinde bu akış ve işleyişin yeni baştan tarif edilebilir olduğunu söyler. Makine, performansı artırır, insanların yapamayacağı kimi işlerin kolaylıkla ve hızla yapılmasını sağlar. 19. yüzyılda buharlı makinenin keşfi, sadece üretimde değil beraberinde tüm yaşamda devrimci bir rol oynamıştır.

Mekanizma kavramı da makine kavramına kolaylıkla eklenebilecek ve metafor olarak makinenin anlamını güçlendiren bir anlam içerir. Mekanizma, hızın, akışın, dolaşımın, işlerliğin, performansın, hareketin ifadesidir. Hareket, modern dünyanın anahtar kelimelerinden biridir. İnsanların hareketi (fiziksel ve sosyal anlamda), malların ve nesnelerin hareketi (dünya pazarının kurulması), enformasyonun hareketi (telgraf, radyo, televizyon ve internete ulaşan çizgi) son iki yüzyıla ait olgulardır. Pek çok şeyi bu kavramlarla açıklanmaktadır: Ekonomide paranın akışı, verimliliğin, üretim gücünün ve hacminin; enformasyonun akış hızı, bilgiye ve güce sahip olmanın; trafiğin akış hızı ulaşılabilirliğin, fiziksel yakınlaşmanın, mesafelerin yok olmasının ifadesidir. Hızın, akışın, dolaşımın, işlerliğin, hareketin kendi ifadelerini buldukları yer ise mekanizmadır. Mekanizma, hareketin temel mantığının, kurallarının, performansının belirlenmesinin ifadesidir. İşlerliğin ve hareketin, kullanım değerinin önüne çıktığı; daha doğrusu kullanım değerinin işlerlik ve hareket tarafından belirlendiği bir düzenlemedir.

Mekanizma bir sistem önerir. Bu sistem pek çok parçadan oluşur. Her parça kullanıma, işlerliğe yönelik akışı hızlandırmak, performansı arttırmak için vardır. Bunların uyum içinde birlikteliği mekanizmayı oluşturur, kurar. Bu sistemi parçadan bütüne ulaşan tümevarımcı yöntemle karıştırmamak gerekli. Tümevarım ya da tümdengelim yöntemleri hiyerarşiktir. Sonuç ürün değişmez, değiştirilemez. Her defasında aynı şekilde birbirlerine eklenmek zorundadırlar. Mekanizmayı kuran parçalar arasında ise heterarşiden söz edilebilir ancak. Her parça işlerliği, kullanımı ya da doğrudan bunları etkileyen diğer parçaların performansını belirler, destekler. Mekanizmayı oluşturan parçalar sökölüp, baştan takılabilir; farklı kombinasyonlara izin verir. Önemli olan her kombinasyonun, akışı, işlerliği, kullanımı, verimliliği yeni baştan tanımlayabilmesidir.

Mekanın, içinde bulunduğu bağlamdan ve yer ile olan ilişkisinden koparılıp, soyut bir alan haline gelmesi ve altyapısal ilişkilere imkan vermesi, piyasa ekonomisinin değişen koşullarına uygun olarak sürekli dönüşmesine, gerektiğinde yıkılıp tekrar kurulmasına imkan tanır. Kapitalizmin kendi içinde sürekli varolan düşük yoğunluklu değişim ve kırılmalar ya da kopuşlar şeklinde yaşanan yeni örgütlenmelerine paralel olarak, mekanda sürekli olarak yeniden düzenlenir.

Hipermarketler, altyapısal ilişkiler üzerine kurulu mekanlardır. Metropoliten yaşam alanları içinde, metropoliten alanlara özgü, bağımsız alansal ilişkilerin birbirleri ardına, bir örüntü oluşturmada tekrarlandığı bir düzende, sermayenin örgütlediği, düzenlediği mekanlardır. Bu düzenlemenin temel yapısı, üzerine her şeyin takılıp çıkarılabildiği bir boşluk ve boşluğun havalandırma, aydınlatma, ısıtma gibi altyapıya yönelik mekanik ihtiyaçlarını destekleyen bir mekanik sistem üzerine kuruludur. Bu altyapının üstüne olaylar, ilişkiler, nesneler yerleştirilmekte, gerektiğinde değiştirilmekte yada tümüyle kaldırılıp yeni olaylar, ilişkiler ve nesneler tekrar yerleştirilmektedir. Bundan sonraki başlıklar altında ele alınan konular doğrudan sözü edilen altyapısal ilişkiler üzerine temellendiği için bu olaylar, ilişkiler eve nesneler örüntüsüne bu başlık altında değinilmeyecektir. Diğer kısımlarda işlev, fayda, kullanım gibi mekana ait temel kavramların altyapısal ilişkiler ile nasıl dönüştüğü ele alınacaktır.

- **İşlev / Fayda -- Servis**

Altyapı kavramı, modern işlev ve fayda düşüncesini yerinden eder. Mekanın işlevinden gelen bir anlamı ve bu işlevin doğurduğu bir fayda durumu yoktur. Sermayenin altyapıya indirgediği mekan, üstüne her türlü nesnenin, zamansal ritminin, ilişkilerin takılıp, çıkartılabildiği bir "servis" alanına dönüşür. Servis kavramı, mimarlığın ve mekanın en önemli kavramlarından biri olan "işlev" kavramının nicelleştiği bir durumu ifade eder.

Modern determinist tavır işlev ve fayda kavramını yüceltmıştır. Buradaki temel sorun işlev kavramının mimarlığın merkezine yerleşmesidir. Kuşkusuz her bina işlevsel olmalı ve kullanılabilmelidir. Bu tarih boyunca böyle olmuştur ve bunun aksi düşünülemez. Ama işlev üzerine bu kadar vurgu yapılması, mimarlık üzerinde gizli

bir baskı yaratmaktadır. Modern mimarlıkta işlevselliğin bu kadar ön plana çıkarılmasını anlamak için dönemin ruhunu kavramak gerekmektedir.

Mimarlık 20. yüzyılın başında, tarihte ilk kez bütün toplumu dönüştürmek gibi iddialı bir misyon yüklenmiştir. Dünya çapında yaşanan hızlı değişimler, gündelik yaşamın tüm görünümünün altüst olması ve mimarlığın bu değişime eşlik edecek, hatta yönlendirecek mekansal düzenlemeler yapma iddiası, işlev kavramını bu yeni dünyanın örgütlenebileceği önemli bir araç haline getirmiştir. Modernistlere göre makinenin üretimi örgütlemesi ve bu alanda yarattığı değişimlere paralel olarak, rasyonel temellere dayanan, bir makinenin kusursuz ve tanımlı çalışması benzeri işlevsel olan bir mimarlık da yaşamı örgütleyecek ve düzenleyecektir. Böylelikle işlev kavramı modernizm için mimarlığın temel niteliklerinden biri haline gelmiştir.

Sermaye içinse işlev, mimarlığın işleve yüklediği anlamdan daha farklıdır. Bir makinenin, örgütlenmenin ya da mekansal düzenlemenin işlevi, koşullara göre değişen, gerektiğinde tümünden vazgeçilen ve yerine yeni koşulların kurulabileceği esnek bir kavramdır. Bir şeyin işlevsel ya da faydalı olması, onun ne kadar karlı olduğu ile doğrudan bağlantılıdır. Bu düşüncüyü mekan üzerinden okuyacak olursak, bir mekanın işlevselliği, o mekandaki düzenlemenin ne kadar karlı olduğu ve gerektiğinde daha karlı düzenlemelerin neler olabileceği ile ilgilidir. Mekansal düzenlemeden beklenen, altyapısal ilişkiler temelinde ne tür servis hizmetlerinin sağladığı ve bunun sermayenin akışkanlığını ne oranda arttırdığıdır. Bu açıdan bakıldığında, servis hizmetine indirgenen işlev kavramı, mimarlığın aksine niceliksel bir değerdir.

Hipermarket A ve hipermarket B bu düşüncenin birebir görülebileceği mekansal düzenlemelerdir. Hipermarket A ve Hipermarket B'nin planimetricleri aynıdır. Aslında bu plan şeması, Avrupa'dan Amerika'ya her coğrafyada tekrar eden bir plan şemasıdır. Hipermarketlerin ilk plan şeması, kent içindeki küçük dükkanlar sayılabilir. Ürün çeşidi sınırlıdır. Daha çok taze ve kuru gıdaya ait ürün grupları bulunmaktadır. Bu küçük dükkanlar genelde bir binanın zemin katında yer alan, ön cephesi yani vitrini caddeye dönük yerlerdir. Yine kent içinde, birkaç binanın zemin katının birleştirilmesi ile oluşmuş, ürünlerin sergilendiği vitrinin yerini bir sıra kasanın aldığı marketler ikinci aşamayı temsil etmektedir. Üçüncü aşamada marketin alanı büyüdüğü ve yer kirası uygun olmaktan çıkınca, bu tür yerler kent dışına taşınmakta, ön cephe tümüyle kapanmakta, market ile dışarısı arasına müşterileri başka tür

hizmetlerin verildiği bir bölüm yerleşmekte ve ön tarafına büyük bir otopark gelmektedir (şekil 5.13).

Hipermarket A ve hipermarket B dört ana bölümden oluşmaktadır (şekil 5.14). Bunlar, öndeki büyük otopark alanı, “mall” kısmı, hipermarket bölümü ve hipermarketin servis bölümüdür. Öndeki büyük otopark, bu tür mekanların ilk karşılaşılan en karakteristik özelliğidir. Ulaşımın sadece özel ulaşım araçlarına ve bir otoyol sistemine dayanarak yapılabilen olması büyük bir otoparkı gerekli kılmaktadır. Bu otopark, açık ya da topografyanın imkan verdiği yerlerde, Real Kartal’da olduğu gibi, iki katlı ve kapalı olabilmektedir. Binanın ilk giriş ve kapalı kısmını, “mall” bölümü oluşturmaktadır. Bu bölümde küçük ve çeşitli ürünlerin satıldığı mağazalar, yemek yeme bölümleri, çocuklar için eğlence parkları, dinlenme yerleri bulunmaktadır. “Mall” kısmından sonra asıl hipermarket kısmı gelmektedir. Hipermarket bölümü, “mall” kısmı ile servis bölümü arasında kalan büyük bir boşluktur. Bu boşluğun sınırını bir tarafta uzanan ve “mall” kısmı ile ayıran kasalar, diğer tarafta ise servis bölümüne arkalarını dayamış reyonlar oluşturmaktadır.

Hipermarket bölümünün tavanı, aydınlatma, elektrik, havalandırma ve ses tesisatının altyapısının bulunduğu bir alandır. Tavandaki tesisat, her yere homojen olarak dağılmıştır. Bu homojenlik, boşluğun kendisini de homojenleştirir. Reyonlar ve sergileme standları, gruplar oluşturacak şekilde yerleştirilmişleridir. Elektronik ev eşyaları, tekstil ürünleri, sebze ve meyve, kuru gıdalar, temizlik malzemeleri, et ve balık ürünleri grubu gibi. Anca ürün gruplarının yeri sabit değildir. Ürün gruplarının yeri, pazarlama stratejisinin kendine özgü kurallarına göre belirlenir ve değişen piyasa koşullarına bağlı olarak ürün gruplarının yeri de değişebilir. Hipermarket kısmı sınırlarının hissedilmediği, iki duvar arasında olmanın anlaşılamadığı, tavanın insan algısından daha yüksek bir noktada bulunduğu bir boşluktur. Boşluk sınırları belli olmadığından hiçbir şey tarif etmez. İçinde her şeyin tarif edilebilir olması bu tarafsızlıktan gelir. Nesneler istenildiği gibi dizilir, sunulur; kampanya gibi etkinlikler ya da piyasa dalgalanmaları, indirimli satışlar ya da yeni bir ürünün çıkmasına bağlı olarak dizilişleri her defasında yeniden tarif edilebilirler (şekil 5.15, 5.16 ve 5.17).

Hipermarket, ürün ile tüketicinin bulunduğu bir alan ve bu alan için gerekli servis hizmetlerini veren bir mekansal organizasyondur. Personel maliyetini en aza indirmek için, her ürün grubunun standından, yine o markanın kendi personeli sorumlu olmakta, hipermarket personeli stand düzenlenme ve idaresine

karışmamaktadır. Hipermarket idaresi sadece ürünlerin sergileneceği alanın miktarını belirlemede etkili olmaktadır. Ürünlerin sergileneceği raf miktarı ya da ürünün niteliğine göre alanı, ürüne olan talebe ve pazar payına göre belirlenmektedir. Talep ve pazar payındaki değişiklikler, doğrudan stand düzenlemesini ve bir üst ölçekte ürün grupları düzenlemelerini ve hipermarketin genel ürün yerleşme şemasını değiştirebilmektedir.

Servis bölümü, et ve balık reyonu ile unlu mamullerin bulunduğu bölümün bir cephe oluşturarak, bu reyonların arkasına gizlenmiş son bölümdür. Bu bölümde, çeşitli ürün gruplarına göre özelleşmiş depolar, et-balık ve unlu mamullerin hazırlık bölümleri, personele ait giyinme, soyunma bölümleri ve idari kısım bulunmaktadır. Genel mal kabul, et-balık ve unlu mamuller olmak üzere üç rampa bulunmaktadır. Bu rampalara kamyonlarla gelen ürünler, mal kabul bölümünden geçerek depolara ya da elektronik ev eşyası gibi depolanmayan ürünler doğrudan standlarına götürülürler. Personel girişi de bu taraftan yapılmaktadır. Bu bölümün üst katında muhasebe, müdür gibi idari kısımlar bulunmaktadır.

İçerdeki büyük boşluk dünyanın ve gerçekliğin kendisi olmak iddiasındadır. Kendi kurallarını dayatır. Soyutlanan sadece mekan ve zaman değil, aynı zamanda içerdeki ilişkiler, nesneler ve olaylardır. Raflarda ürünler kendi bağlamlarından, arkasında duran üretim ilişkilerinden koparılmış olarak öylece, kendiliklerinden oradaymışçasına dururlar. Kendi kullanım değerlerinden bile soyutlanmışlardır. Sadece sahip olunması gereken nesnelerdir. Değişim değerleri, kullanım değerlerinin önüne geçer. Mekanın iç düzeni, ısı kontrolü, ışık düzeni de bunu destekleyecek şekilde düzenlenmiştir.

• Kullanıcı – Tüketici

Doğan Hasol'un (1975) "Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü"nde mimarlık, "insanların yaşamasını kolaylaştırmak ve barınma, eğlenme, dinlenme, çalışma gibi eylemlerini sürdürebilmelerini sağlamak için mekanlar düzenleme sanatı" olarak tanımlanmaktadır. Herhalde "insanlara hizmet etmek" kavramı, mimarlığın eleştirilmeyen, üstünde herkesin hemfikir olduğu tek alandır. İnsan olmadan mimarlık düşünülemez. Mimarlığın nesnesi olan mekanlar, insanların kullanması için tasarlanmakta ve üretilmektedir. Ancak her şeyin tüketim olduğu bir dünyada, bu

mekanın hizmet ettiği kullanıcı ya da insanın da niteliği değişmiştir. Daha doğrusu değişen, mekanı kuran irade ile mekanı kullanan insan arasındaki ilişkidir. Günümüzde gündelik yaşamın örüntüsünü oluşturan havaalanları, oteller, müzeler, alışveriş merkezleri ve hatta konut, tüketimin kendine özel mantığı içinde oluşturulmakta, bu mekanları kullanan insanlar ile mekan arasındaki ilişki de artık kullanıcı ve fayda ilişkisi temelinde değil, tüketici kavramı üstünden oluşmaktadır.

Tüketim kavramının yönlendirici gücü sadece tek mekanlar üzerinde değil, büyük kentsel çevrelerin düzenlenmesinde de asıl belirleyici kavram haline gelmektedir. Koolhaas (2001), *Mutations* isimli kitabında, 1992 yılından beri Amerika'da müze alanları %3 büyürken, bunların içindeki satış yerlerinin %26 büyüdüğünü söylemektedir. Müze artık sadece insanların bir şeyler görmek ve bilgilenmek için gittikleri bir yer değil, aynı zamanda alışveriş yaptıkları mekanlar haline gelmiştir. Günümüzde havaalanlarının kendi içlerindeki alışveriş merkezleri, yer hizmetlerinden elde ettikleri kazancı geçmiş durumdadır. Ritzer de (1999) benzer bir durumu Amerika'daki üniversite kampüsleri için söylemektedir. Bu kampüsler öğrencilere sundukları hizmetler, özel yurt odaları, temalı kafeterya ve yemek salonları ile öğrencilere birer müşteri gibi davranmakta ve onları tüketici olmaya sevk etmektedir. Bugün artık her mekan kapitalist ekonominin zorlaması altında kendisini bir alışveriş merkezi mantığında yeniden örgütlemektedir. Doğal olarak buraları kullanan insanlarda birer "tüketici" konumuna gelmektedirler.

Alışveriş merkezleri ve hipermarketler ise bu durumun keskinleştiği mekansal örgütlenmelerdir. Bu mekanlar insanların ihtiyaçlarını karşıladıkları değil, tüketmek için uyarıldıkları, tüketim alışkanlıklarının yönlendirildiği yerlerdir. İnsanların kullanımı için faydalı olmak ve bu kullanımın işlevselliği söz konusu değildir. Kuşkusuz işlevsel mekanlardır. Ancak bu işlevsellik düşüncesinin temelinde sermayenin akışkanlığını ve devir hızını arttırmak bulunmaktadır. Sermayenin dolaşımını sağlamak açısından işlevseldirler. Sermayenin karlılığını arttırmak açısından faydalıdır. Ama insanların kullanımı açısından işlevsel ya da faydalı olmaları ikincil sonuçlardır.

Aslında bu mekanların gerçekten insanlar için işlevsel olduğunu söylemek zordur. Özellikle bir hipermarket ile geleneksel alışveriş biçimi karşılaştırılacak olursa bu durum daha da netleşecektir. Geleneksel alışverişte tüketiciye bir görevli yani satış elemanı hizmet eder. Bu kişi sattığı ürün hakkında bilgisi olan, çeşitli markalar

arasında tavsiyede bulunabilecek, müşterinin isteklerine göre ürünü raftan alıp, paket eden ve hatta gerektiğinde arabasına ya da evine yollayan kişidir. Hipermarketler de ise tüketici yukarıda sıralanan işlerin hepsini kendi başına yapmak zorundadır. Bu açıdan bakıldığında, hipermarketlerin oraya gelen insanlar için işlevsel olduğunu söylemek zordur.

Daha önce de belirtildiği gibi, hipermarketlerin yer seçiminde temel kriter bulunduğu alandaki tüketici sayısı ve satın alma gücü ve buna bağlı olarak kendisini besleyecek kadar bir tüketici yoğunluğuna sahip olup olmadığıdır. Bu nedenle aslında hipermarket buraya gelenlere değil, buraya gelenler hipermarkete hizmet ederler. Hipermarketler için hayati öneme sahip olan, çevrelerinde yoğunlaşan tüketici grubunun satın alma gücüdür. Hangi tüketici tipine, nasıl hitap edileceği, onların hipermarkete nasıl çekileceği önemli bir kriterdir. Değişik zamanlarda yapılan kampanyalar, pazarlama stratejileri gelir gruplarının dağılımına göre yapılır. Bu amaçla tüketici tipleri, satın alma güçlerine bağlı olarak gruplara ayrılmışlardır:

A grubu tüketici tipi: Üst gelir grubu sayılan işyeri sahibi, genel müdür ve vb.

B grubu tüketici tipi: Yine üst gelir grubu sayılan müdür, yönetici ve vb.

C grubu tüketici tipi: Orta gelir grubu, beyaz yakalılar.

D grubu tüketici tipi: Düşük gelir grubu.

E grubu tüketici tipi: Gecekondu bölgeleri.

A ve B grubu tüketici tipleri, yüksek gelir seviyesine sahip olup, her geldiklerinde ortalama 100 ABD Doları harcama yapan kişilerdir. Genellikle kendi özel araçları ile ulaşım yapmakta, harcamalarının büyük bir kısmını gıda ve temizlik malzemeleri oluşturmaktadır. C, D ve E grubu tüketici tipleri ise hipermarketin sağladığı servis ile ya da diğer toplu ulaşım araçlarını kullanmaktadırlar. Harcamaları, gıda tüketiminin yanında tekstil, elektronik eşya gibi diğer ürün çeşitlerini de içermektedir.

Tüketici grupları için satın alma güçlerinin yanında yaş, cinsiyet gibi diğer faktörler de göz önüne alınmaktadır. Özellikle yaşlılar, ev kadınları ve gençler gibi çalışmayan bir grup tüketici, bu mekanları zaman geçirmek, gezmek amacıyla da gelmektedirler. Çocuklar ise geleceğin iyi tüketicileridirler. Çocuklar için hazırlanmış küçük alışveriş arabaları, onları tüketim eyleminin ve kimliğinin içine aktif olarak sokmaktadır (şekil 5.18).

- **Deneyim / Hafıza -- Metin (Text)**

Mekana ait ilişkilerin orada bulunma durumundan uzaklaşması, uzaktaki etkilerden kurulur olması, mutlak mekanın çözülmesi ve mekanın nicelleşmesi, mekana ait her türlü deneyim ve hafızayı yok eder. Modern kapitalist toplumlarda, mekanın kullanımına yönelik toplumsal bir uzlaşma ve hafıza yoktur. Sermaye tarafından sürekli yeniden kurulan, gerektiğinde kendi karlılığını arttırmak amacıyla değiştirilen bir mekanın kullanıma yönelik bir hafızası olamaz. Bu durumda, mekan ile tanışıklık ilişkisi ve bu ilişki üzerinden yaşanan deneyim ve hafızanın yerini “metin” alır. Metin, mekanın kullanım kılavuzu işlevini görür. Nereden girileceği, nerelerde dolaşılacağı, nasıl kullanılacağı kesin kurallara bağlanmıştır. Auge (1992) bunu mekanın metin tarafından istila edilmesi olarak tanımlamakta ve “üstmodernlik” ya da “aşırı modernlik” olarak adlandırdığı günümüze ait bir özellik olduğunu söylemektedir.

Hipermarket A ve hipermarket B, ilk olarak görüldükleri mesafeden itibaren bir metin olarak okumak mümkündür. Hipermarket A, önünden geçen E-5 otoyoluna ön cephesini dönmüş, üzerinde büyük, ışıklı harfler ile adının yazıldığı, önünde kendi bayraklarının dalgalandığı ve burada olduğunu söyleyen bir metindir (şekil 4.8). Ön taraftaki otopark kısmının büyüklüğü, buranın kapasitesi ve yoğun kullanımı olan bir yer olduğu hakkında bilgi verir. Hipermarket A'nın üç büyük girişi vardır ve hepsi de numaralanmıştır. Kaç numaralı kapıdan girildiği, arabanın nereye park edildiği ve çıkarken aynı numaralı kapıdan çıkıp, kolayca ulaşmak için önemlidir. Girişte güvenlik kontrolü vardır. Buradaki kontrol içeri girenler ile güvenlik görevlileri arasında hemen hiç konuşma yapılmadan, sadece “çantanızı açabilir misiniz?”, “lütfen şuradan” gibi kısıtlı cümlelerle ve hafif bir tebessümle yapılır. Güvenliğe her yaklaşan, üstündeki metal eşyaları yandaki kutuya bırakması gerektiğini ve üstü aranmadan içeriye giremeyeceğini bilir.

“Mall” kısmı çeşitli markaların mağazalarının ve yeme-içme alanının (foodcourt) bulunduğu, hipermarket kısmından önceki bölümdür. Mağazaların tabelaları, ürünlerin kendilerini tanıtan, neyin nerede satıldığını gösteren bir işaretler sistemi oluştururlar. Mağazaların vitrinleri, ürünlerin kalitesi, indirimler, taksitlendirme imkanları hakkında bilgi veren yüzeylerdir. “Mall” kısmı insanların bu mağazalardan alışveriş ettiği, “foodcourt” kısmında dinlendikleri, yemek yedikleri, gerektiğinde

çocuklarını oyun bölümüne bırakıp, kendilerinin rahatça dolaşabildikleri eylemleri barındırır.

Hipermarket A'da da, Hipermarket B'de de tüm ürünler bir işaret sisteminin parçası olarak sergilenmektedirler. Hipermarketin büyük boşluğu içinde insanlar yollarını ve istedikleri ürünleri bu işaret sistemine bakarak bulmaktadırlar. Tavan, hangi ürünün hangi reyonda olduğunu gösteren bir metin niteliğindedir (şekil 5.15). Sadece ürünlerin yerleri değil, hangi ürünün daha ucuz olduğu, ne tür promosyonlar uygulandığı, belirli bir sistematik içinde sunulur. Sadece görsel değil, işitsel araçlar da kullanılır. Zaman zaman yapılan anonslarla kimi ürünlerin fiyatları ve yapılan promosyonlar duyurularak, tüketimin akışı yönlendirilir. Hipermarket B'de, A'dan farklı olarak, işaret sistemi büyük grafikler ve resimlerle kurulmuştur (şekil 5.16 ve 5.17). Hipermarketin büyük boşluğuna girildiğinde unlu mamullerin, et ve balık ürünlerinin, sebze ve meyvenin nerede olduğu yan duvarlardaki devasa grafik resimlere bakılarak bulunabilmektedir.

Alışveriş eylemi, mekanın metinselliği içinde, gizli bir montaj hattı üstünden devam eder. İnsanlar, reyonlar arasında dolanır ve bir örüntü oluşturacak şekilde dizilmiş nesneler arasında aradıklarını bulmaya çalışırlar. Raflarda duran ürünler de, ambalajları ile metinsel göstergelerdir. Ambalajlama, aynı ürünlerin farklı markalar altında farklılaşmasını sağlar. Her birinin üstünde, üretim ve son kullanma tarihleri, nasıl saklanıp, kullanılacakları, içlerindeki maddelerin besin değerleri belirtilmiştir. Tüketiciler, bu bilgilere bakarak, karar vermeye ve kendileri için uygun olan ürünü almaya çalışırlar.

Ambalajlama aynı zamanda ağırlık ve ölçülerin standartlaşmasını sağlar. Ağırlıkların ve ölçülerin standartlaşması, satıştaki rasyonelleşmenin göstergesidir. Sermayenin, işyerinde üretimi rasyonelleşmiş birimlere bölerek, üretim aracı sahiplerinin, retim süreci üzerinde daha fazla denetim kurmalarını ve emek gücünü daha sistematik bir biçimde sömürmelerini sağlayarak, verimliliği ve etkinliği arttırmıştır. Ambalajlama da ürünleri belirli standartlarda küçük parçalara bölerek, tüketimin ritmi üzerinde denetim sahibi olunmasını sağlar (Willis, 1991).

- **Kullanım -- Montaj Hattı / Dolaşım**

Mekanın metinleşmesi ve bir kullanım kılavuzu aracılığı ile deneyimlenmesi aynı zamanda mekanın kullanımını bir montaj hattı üzerinden gerçekleşmesini sağlar. Daha önce de belirtildiği gibi tüketim araçları, fabrikanın üretim alanında yaptığını tüketim alanında yaparlar. Bu nedenle fabrikanın işçileri ve üretimi örgütlemesinin aracı olan montaj hattı ile hipermarketlerin kullanımı arasında paralellik vardır. Hipermarketlerde, tüketiciler gizli bir montaj hattı üzerinde, metinleşen mekanı kullanım kılavuzuna uygun olarak kullanır; böylelikle tüketiciler ve tüketim örgütlenmiş olur.

Baudrillard da (1981) alışveriş merkezlerinin kullanımını, bir fabrika ve montaj hattı olarak tarif etmektedir. Baudrillard'a göre hipermarket kendini besleyen ve bir buluşma merkezi haline getiren otoyollardan, otomobillerle örtülü bir alana benzeyen parkinglerden ve etkinliklerin bütünüünün yansıtan işlevsel bir ekrana benzeyen kentten kopuk bir şekilde ele alınamaz. Hipermarket büyük bir montaj fabrikası gibidir. Aradaki tek fark mantıken art arda gelen safhalardan oluşmak zorunda olan çalışma düzeni yerine, buradaki görevli ve müşteriler ortalıkta rasgele dolanarak çalışma zincirinin bir bölümünden diğerine gelişigüzel bir şekilde gelip gitmeleridir. Yine çalışma düzeninden farklı olarak insanlar buraya istedikleri zaman gelmekte, seçmekte ve satın almaktadırlar. Ancak burada da yine de yasakların bir hoşgörüsü, kolaylık sağlama ve hipergerçeklik cilası ardına gizlediği programlanmış bir disiplin düzeniyle, bir montaj bandıyla karşılaşılmaktadır. Baudrillard'a göre kapitalizmin geleneksel kurumları ve fabrikanın ötesinde bir yerlerde bulunan hipermarket, gelecekte karşımıza çıkacak her türlü toplumsal denetim biçimi yani toplumsal yaşama ve birlikteliğin dağınık işlevlerini (iş, boş zamanları değerlendirme, beslenme, sağlık, ulaşım, medya, kültür) tek bir homojen çatı (zaman-mekan) altında buluşturan bir modeldir.

Hipermarket A ve hipermarket B'de kullanım deneyim ve hafızaya dayanmaz. Kullanıma yönelik deneyim ve hafızanın yerini metinsel bir mekan tarafından belirlenen bir montaj hattı almıştır. Sadece kullanım değil, insan ilişkileri, insanların birbirlerine, kasiyerlerin ve güvenlik görevlilerinin oraya gelenlere nasıl davranacakları önceden belirlenmiştir; kullanım ve ilişkiler bu dizgeler etrafında gerçekleşir. Hipermarketlerin montaj hattı, sermayenin karlılığını arttırdığı ve tüketimi yönlendirdiği bir araçtır. Montaj hattı sayesinde emek gücünden tasarruf edilir ve bu

görev, alışveriş etmeye gelenlere yüklenir. Geleneksel alışveriş eyleminde, tüketiciye ne istediğini soran, çeşitli ürünler arasında alternatifler sunan, aldığı ürünleri paketleyen biri varken, hipermarket tarzı alışverişte tüketici aradığı ürünleri reyonlar arasında kendi bulmak, benzer ürünler arasında tercih yapmak, alışveriş sepetine doldurarak kasalara götürmek, barkod sisteminden geçirdikten sonra paketlemek ve arabasına taşımak zorundadır. Böylelikle tüketiciler, hipermarketlerin gizli emek gücünü oluştururlar.

Montaj hattı, hipermarket A ve hipermarket B'ye ulaşılan yol sistemi ile başlar. Çünkü bu tür yerler, buralara ulaşımı olanaklı kılan karmaşık bir yol sisteminin merkezinde bulunurlar. Aynı zamanda çeşitli merkezlerden kalkan servis araçları, gün içi buralara ulaşmanın ritmini örgütler. Hipermarket A'nın önündeki büyük açık otopark ve hipermarket B'nin kapalı ve iki katlı otoparkta, arabanın park edildiği yeri kaybetmemek, yüzlerce araba arasında insanın kendi arabasını bulması gerçekten zordur. Bu nedenle otopark sayı ve harflere dayanan bir sistemle bölümlenmiştir. Bu koordinat sistemi sayesinde nereye park edildiği kolayca bulunabilir. Otopark aynı zamanda araç değiştirilen bir yerdir. İnsanlar otomobillerini bırakır ve hemen otoparkın yanındaki alışveriş arabalarını alırlar (şekil 5.19). Alışveriş arabası, hipermarketlerde tüketici olmanın ve tüketimin montaj hattına katılmanın aracıdır. Büyüklüğü, alışverişin miktarını belirler. Tekerlekli oluşu ve hipermarket içinde her yere onunla beraber gidilebilme imkanı montaj hattının akışını hızlandırır. Satın alınan ürünlerin taşınması kolaylaşır.

Güvenlik ve giriş kapısından sonra "mall" kısmına ulaşılır. Mall kısmı iki katlıdır. Bu iki kat birbirine hareketli rampalar ile bağlanmaktadır (şekil 5.20). Yürüyen merdiven yerine hareketli rampa kullanılması dolaşımın ve tüketimin akışını hızlandırır, alışveriş arabalarının rampaları kullanarak üst kata kolayca ulaşabilmelerini ve insanların bu arabalarını bırakmak zorunda kalmadan her yere ulaşabilmelerini sağlar.

Tüketim aracı olan mekanlar sadece tüketicinin ihtiyaç ve arzularını karşıladıkları mekanlar değildirler. Mekanın organizasyonu tüketiciyi yönlendirir, dolaylı olarak tüketim eylemini denetime alır. Alışveriş merkezlerinin iç düzenlemesi bu yöndedir:

- Alışveriş merkezlerinde insanları merkezin içinde tutmak için çıkış sayısı çoğunlukla kasten sınırlı tutulur; asansörler koridorların sonuna konularak

müşteriler tüm koridoru kat etmeye zorlanır; küçük havuz ve sıralar alışverişçileri dükkanlara çekecek şekilde dikkatle yerleştirilir.

- Çiçek ya da ekmek bölümü süpermarkette çoğunlukla ilk karşılaşılan yerdir. Tüketicinin iştahını uyandırmak, marketle ilgili olumlu bir izlenim uyandırmak ve tüketicinin kararlılığını zayıflatmak üzere tasarlanmıştır.
- Yiyecekleri sergilemek için en iyi yer her koridorun başı ve sonudur. Buralarda sergilenen yiyecekler kolayca iki üç katı satılabilir. Daha genel bir ifadeyle göz seviyesinde ya da koridorun başında sergilenen malların satışı artar.
- Çocuklara yönelik yiyecekler genellikle alt raflara konulur. Bu durum çocukların sadece ürünü görmesine değil, ellerine alıp ana babalarına satın almaları için yalvarmalarını sağlar.
- Süt ürünleri genelde bir kenarda, et ürünleri arkadadır. Temel gıdalara ulaşmak için müşteriler mağazanın büyük kısmından ve çeşitli malların önünden geçmek zorundadırlar.
- Koridorlardaki yığılı mal kutuları müşterileri yavaşlatarak raflara daha çok bakmalarına neden olur. Ayrıca bir depo havası yaratarak ucuz fiyat izlenimi de verirler.

Hipermarkette, insanların dolaşımına paralel, nesnelerin de kendi dolaşımları bulunmaktadır. Alışveriş eylemi, bu iki dolaşımın kesiştiği noktalarda gerçekleşir. Bu anlamda hipermarket alanı, geniş bir coğrafyada üretilen ürünlerin, belli bir mekanda bir araya getirildiği ve tüketicilere sunulduğu bir örgütlenmedir. Antalya'dan Erzurum'a farklı coğrafyalarda üretilen, ulusal ya da uluslararası pazarlardan sağlanan ve karmaşık bir taşıronluk sistemi çerçevesinde satın alınan ürünlerin, hipermarketle ilk temas ettiği bölüm, ana kabuldür. Dört farklı kabul bölümü bulunmaktadır. Bunlar, balık, unlu mamuller ve et ürünleri ile diğer ürünlerin kabul noktalarıdır. Rampalara yanaşan kamyonların boşalttığı ürünler, gıda mühendisinin kontrolünde teslim alınmakta ve sisteme girilmektedir. 40000 çeşit ürünün dolaşımı, "ürün yönetim sistemi" adında bir yazılım tarafından yapılmaktadır. Her ürün, üzerindeki barkod aracılığı ile okunarak, sisteme kaydı yapılmakta ve stok listelerine alınmaktadır. Her ürünün, son kullanma tarihi, bekleme süresi ve satış hızına bağlı olarak sistemin tahmini akış süresi belirlenmekte ve mal sevkıyatı bu tahminler üzerinden yapılmaktadır. Sistem, fiziki miktar ile sistemdeki miktarın eşit olması üstüne kuruludur. Bu amaçla günlük sıfır stok ve eksik stok listeleri çıkarılmakta, ayrıca her ay düzenli stok envanter kontrolleri yapılmaktadır. Tüm bu sonuçlar, hipermarket ile pazarlama şirketinin merkezi arasında "night run" adı verilen bir

sistemle ileilmektedir. Her akşam, mevcut stok ve satış miktarı merkeze bildirilirken, olması gereken stok miktarı ve ürünlerin satış fiyatı da hipermarkete bildirilmekte ve her gün 40000 çeşit ürün için yapılmaktadır. Ürünün sistemden çıkışı ise satın alındıktan sonra, kasalarda yine üstündeki barkod okunarak olmaktadır.

- **Aktivite -- Gösteri X Olay**

Mekanın anlamı işlevi ile bağlantılıdır. İşlev, mekanın tanımladığı alan içinde geçen ve kullanım amaçlı ilişkiler ile tarif edilir. Bu ilişkiler ağı konvansiyonel mekan içinde “aktivite” olarak tanımlanmaktadır. Ancak aktivite kelimesi mekan ve içindeki ilişkileri tanımlamakta her zaman yetersiz kalmıştır. Öncelikle aktivite, mekan ile içindeki ilişkiler arasındaki bağlantıyı sadece basit durumlar olarak tanımlamak eğilimindedir. Bu bağlantının ekonomik, politik, toplumsal boyutlarını yeterince kapsamaktan uzaktır. Günümüz mimarlık söylemine bakıldığında, aktivite kavramının yerini alabilecek iki kavram bulunmaktadır. Bunlar, “gösteri” ve “olay” kavramlarıdır. Ancak gösteri ve olay kavramları a birbirlerine karşı durmaktadırlar.

Olay kavramı, tesadüfi, önceden kurulmamış olanı tanımlar. Tanımlanmamış olanın şoku ve deneyim zenginliğini içerir. Ne zaman, ne şekilde olacağı, hangi öznelerin katılacağı ve bu öznelerin olaydan nasıl etkilenecekleri belirsizdir. Belirsizlik olayın özündedir. Bu nedenle tasarlanamaz, kurgulanmaz, kurulamaz. Tüm bu özelliklerinden, belirsizliğin kararsızlığını barındırdığından dolayı, sermaye olayı mekandan dışlamıştır. Olayın yerini gösteri alır. Gösteri önceden kurulmuş, kurgulanmış; amacı, süreci ve sonucu belli bir mekan-zaman düzenlemesidir. Sermaye, gösteriyi kendi çıkarlarına uygun olarak kurgular, bu sırada da mekan ve zamanda gerekli düzenlemeleri yapar.

Hipermarketler, her türlü bağlamdan arınmış, nicelleşmiş özellikleri ile mekan ve zamanın uygun şekilde örgütlenebildiği ortamlardır. Hipermarketin, çevreden yalıtılmış, mevsimlerin ve zamanın döngüselliklerinden arındırılmış hijyenik yapısı bu tür düzenlemelere izin verir. Mekan ve zaman istenilen şekilde kurgulanır, yeniden yaratılır, kendi zaman dilimlerini ve ritmini düzenler. Real hipermarketlerinin düzenlediği üç kampanya, mekan ve zamanı yeni baştan örgütleyerek tüketicileri yönlendirir, hem de alışverişini önceden kurgulanmış bir gösteriye dönüştürür. Bu kampanyalar, “en ucuz”, “günün fırsatı” ve “yetişen alıyor, alan kazanıyor” olarak

adlandırılmaktadırlar (şekil 5.21). “En ucuz” kampanyasında kimi ürünler kendi kategorileri içinde en ucuz olarak belirlenmekte ve hipermarket içinde uygun yerlere yerleştirilen işaretlerle tüketicilerin buralara yönelmesi sağlanmaktadır. Günün fırsatı kampanyasında ise her gün, bir ürünün fiyatı günlük olarak ve sürpriz olarak düşürülmekte ve bu durum sadece market içi işaret ve anonslarla değil, o gün radyolar aracılığı ile de duyurulmaktadır. “Yetişen alıyor, alan kazanıyor” kampanyasında ise zamanın ritmi daha da hızlandırılmakta, günün değişik saatlerinde sadece 15 dakika süresince indirim yapılan ürünler, mağaza içinde anons yapılarak duyurulmaktadır. Bu kampanyalar ile tüketiciler yönlendirilmekte, alışveriş olayı önceden kurgulanmış, sürprizli gösterilere ve yarışmaya dönüştürülmektedir.

Diğer bir mekan-zaman düzenleme araçları ise özel günlerde yapılan düzenlemelerdir. Yılbaşı, Şeker ve Kurban Bayramları, Sevgililer Günü, Anneler günü, Babalar Günü gibi özel ve geleneksel gün ve dönemler hipermarketin soyut, sonsuz zamanına eklenip çıkarılabilmektedirler. Hipermarket B’nin Ramazan Bayramı’nda hazırladığı “Ramazan Sokağı” Giddens’in bahsettiği yerinden çıkarma ve yerleştirme düzeneğine iyi bir örnektir (şekil 5.22). İçleri boşaltılan ve birbirlerinden kopartılan mekan ve zaman daha sonra içlerine her türlü durumun yerleştirilebileceği boş bir alan haline gelmektedir. Bu anlamda Ramazan Bayramı ile Sevgililer Günü’nün birbirlerinden farkı yoktur. Ramazan sokağı bir dekor olarak hipermarketin kendi mekan ve zamanına yapıştırılmakta, tüketim nesneleri geleneksel kıyafetler, dekorlarla ve çocuklar için düzenlenen Karagöz Hacivat oyunu eşliğinde bir gösteriye dönüştürülerek satılmaktadır.

Hipermarket A’nın düzenlediği promosyonlar da metaların mekan-zaman düzenlemesi aracılığı ile tüketiciye sunulmasıdır. “Görülmemiş 1 Ay”, “41 Tarihi Gün”, “En Çok Beklenen 6 Hafta” promosyonları nicelleştirilmiş zamanın metaların değişik şekillerde tüketiciye sunmak amacıyla yeniden düzenlenmesidir. Zaman daha önce değişen mevsimler, gece gündüz gibi doğal olayların ritimlerine bağlı iken, kapitalizmin homojen ve nicelleşmiş zamanında tüketimin kendi ritmine göre düzenlenmekte, insanlar tüketim araçlarının yarattığı evrenin kendi özel zamanında promosyon süresince alışveriş etmeleri sağlanmaktadır. Tüketici için zamanın ritmi promosyonlar ile belirlenmektedir. Zamanın bu şekilde düzenlenmesini olanaklı kılan ise hipermarketin kendine özgü mekansal organizasyonudur.

- **Nitelik -- Nicelik**

Hipermarketlerde vurgu nicelik üstünedir. Hipermarket isminin kendisi de zaten niceliksel bir değer ifade eder. “Hiper” sıfatı ile kendilerini benzer alışveriş merkezlerinden ayırırlar. Nicelik, bu tür mekanların sunduğu en önemli gerçektir. Sundukları ürünün çeşidinin miktarı ve bunu ne kadar alanda sundukları en önemli kriterlerdir. Hipermarket A ve hipermarket B, yaklaşık 10 000 m²'de 40000 çeşit ürün barındırırlar. Hipermarket A ve hipermarket B'nin düzenli olarak çıkardıkları alışveriş dergilerinde, nicelik kavramının ne kadar öne çıktığı rahatça görülebilir.

Hipermarket A'nın 14-27 Ekim 2000 tarihli haftalık alışveriş dergisinden:

En çok beklenen 6 hafta

Hipermarket A yıllardır gerçekleştirdiği rakipsiz promosyonlarla dünya çapında ilgi görüyor. Milyonlarca hipermarket A müşterisi bu özel promosyonlarla, özenle seçilmiş binlerce kaliteli ürüne görülmemiş fiyat ve indirimlerle ulaşıyor. Hipermarket A'dan alışveriş yapmanın avantajlarını yaşıyor.

Hipermarket A, Türkiye'de sayısı sürekli artan müşterileri için %86'sı yerli, hepsi uluslararası kalite normlarında 40.000 farklı ürünü satışa sunuyor. İşbirliği yaptığı 1500 Türk kuruluşuyla bölgesel üretim artışına çok önemli katkılar sağlıyor.

2000 yılında hipermarket A, Continent ile birleşerek, 27 ülkede 700'ü hipermarket olmak üzere 9000'den fazla mağazaya sahip, pazarlık ve rekabet gücünü arttıran yeni bir perakende güç olarak ortaya çıkıyor.

Dünyanın en başarılı perakende promosyonlarının yaratıcısı hipermarket A, 1998 yılındaki “Görülmemiş 1 Ay” ve 1999 yılındaki “41 Tarihi Gün” operasyonlarından sonra, milyonlarca insanın dört gözle beklediği yeni bir promosyon daha başlattı: “En Çok Beklenen 6 Hafta”. 30 Eylül – 10 Kasım 2000 tarihleri arasında, siz de hipermarket A'ya gelin. En yaratıcı, en hoş, en sağlıklı, en kaliteli ve en hesaplısını, kısacası 42 gün boyunca gelmiş geçmiş en büyük ticari promosyonu keşfedin.

Sadece hipermarket A'da !

Hipermarket A'nın ürünleri ve fiyatlarını tanıttığı haftalık alışveriş dergisi ve bu dergide yayınlanan bu metin, hipermarketlerin benzeri arkasında yatan güçler ve sistem hakkında çok şey söylemektedir. Dergi aslında metaların sergilendiği ve bunların değişim değeri hakkında bilgi veren bir katalogdur. Birbiri ardına binlerce nesne sıralanmaktadır. Çeşitli mutfak ve ev temizlik aletleri, televizyondan bilgisayara elektronik eşyalar, mobilyalar, giyim eşyaları, yiyecek ve içeceklere ait fotoğraflar sayfalarda birarada, dekopajlanıp, tek renkli bir zemin üzerinde,

yanlarında ürünlerin kendinden daha çok öne çıkan fiyat etiketleri ile gösterilmektedir. Tüm nesneler bir arada sergilenmekte ve ne kadar ucuz ve uygun oldukları vurgulanmaktadır. Metinde bütün vurgu sayılar, istatistikler, her şeyin ne kadar “en” ucuz, kaliteli, hoş, sağlıklı olduğu yani miktar üzerinedir. Niceliksel değerler ön plana çıkarılmaktadır. “Çokluk” ve “miktar” üzerine yapılan bu vurgu, çokluğun iyi ve doğru olan ile eş olduğunu söylemektedir tüketiciye. Çok olan en iyidir. Hipermarket A, 27 ülkede 9000 mağazada satış yaparak en iyidir. Hipermarketlerinde 40.000 ürün satarak en iyidir. En iyi olduğunu belirtmek için kaç parça mal sattığını söylemek yeterlidir.

Metinde, promosyonlardan “operasyon” olarak söz edilmektedir. Operasyon burada kapitalist dünyanın kendine özgü dünyasına girmek için anahtar bir kelimedir. Türk Dil Kurumu’nun Türkçe Sözlük’ünde operasyon kelimesi “elde edilen sonuç için alınan önlem ve yürütülen işlemlerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Sermayenin karlılığını arttırmak için yaptığı her girişim bir işlemdir ve niceliksel bir değerdir. Bu operasyonların asıl önemi neyi içerdiklerinden çok, ne yaptıkları ve nasıl sonuç alındığı üzerinedir. Hipermarket A’nın 2000 yılında bir başka hipermarket zinciri olan Continent ile birleşerek mağaza sayısı, rekabet ve pazarlık gücünü arttırması da başka bir operasyondur. Tüm bu operasyonlar kapitalist mantık içinde içerikleri boşaltılmış, benzer işlemlerdir; sermayenin dolaşımını ve karlılığını hızlandırmak, mekan ve zaman üzerindeki hakimiyetini arttırmak, sağlamlaştırmak. Her şey bir operasyondan, altyapıdan, araçtan, nicelikten ibarettir; yeter ki kapitalist sermaye önündeki engelleri kaldırabilsin, yeni stratejiler geliştirebilsin.

Hipermarket B’nin 14.12.2001 tarihli alışveriş dergisinin kapağı da aynı şekilde niceliksel değerlere vurgu yapar (şekil 5.23). Hipermarket B, “hiper alışveriş” yapılan bir yerdir. Dergi kapağında birbiri ile herhangi bir bağlam oluşturmeyen nesneler, pastırma, muz, içecekler, mont ve pirinç yan yana bulunmaktadır. Bu rastlantısal bir arada olmaları, onların niteliklerini geri plana iter. Hepsi aynı sayfada, yan yana bulunabilecek kadar nicelleşmişler, indirgenmişleridir. Ürünlerin resimlerindeki vurgu, ürünlerin kendilerine değil, fiyatlarıdır. Sayfanın en altındaki “hiper kaliteli, hiper hesaplı, hiper çeşitli alışveriş...” sloganında, “hiper kaliteli” ifadesindeki bir nitelik belirten “kalite” kelimesinin başına “hiper” kelimesi getirilerek, kalite kelimesi bile nicel bir değer haline getirilmiştir. Hiper alışverişin kolaylıklarının sıralandığı metinde de, öncelik yine niceliksel değerler üstünedir (şekil 5.24):

- Tek katta, 8500 m2 net satış alanı (Satış alanının büyüklüğünün vurgulanması)
- 40000 çeşit ürün (Önemli olan ürünlerin kalitesinden çok miktarıdır)
- 46 kasa (Kasa sayısının miktarı, satın alınan ürünlerin kasalardan geçirilirken ki bekleme süresi ve akışla ilgilidir)
- 1800 araçlık otopark

29.11.01 tarihli Radikal gazetesinde çıkan bir haberde de hipermarket B zinciri şu şekilde tanımlanmaktadır:

Alma Metro AG'nin Türkiye'de faaliyet gösteren üç kuruluşundan biri olan hipermarket B, krizi fırsata dönüştürmeyi becerdi. Türkiye pazarına 1997 yılında el atmasına rağmen, kısa sürede büyük gelişme göstererek Adana, Ankara, Gaziantep, Bursa, İzmit ve İstanbul Kartal'da mağazalar açan hipermarket B, hedefini büyük tutuyor. Her biri yaklaşık 10000 m2 büyüklüğünde yedi hipermarketle faaliyet gösteren Real, önümüzdeki yıllarda mağaza sayısını arttırmayı amaçlıyor.

Hipermarket B Hipermarketler Zinciri, 2002 yılında ise özellikle fiyat ağırlıklı kampanyalara ağırlık verecek. 2002 yılında müşterisini uygun fiyat ve yüksek kalitenin yanı sıra anında avantaj sağlayan kampanyalara yönelteceklerini dile getiren yetkililer, amaçlarının alışverişini eğlenceli bir hale getirirken tüketiciye en cazip fiyatları sunmak olduğunu anlattı.

Bu metin de, hipermarket A'nın metninden çok farklı değildir. Yine sermayenin kendi gelişim, pazar içindeki hareketi gibi kavramlara yer verilmekte; çeşitli rakamlar telaffuz edilerek niceliksel değerler üzerinden tanımlamalara gidilmekte ve kampanyalardan bahsedilmektedir.

Söz düzeyinde niceliksel değerlere yapılan vurgu, mekansal düzenlemelerde de kendisini gösterir. Hipermarketlerin akılda kalan ilk imgesi büyüklük ve çokluktur. Büyük bir otoparkı vardır. İçeri girildiğinde binlerce ürünün sergilendiği büyük bir boşlukla karşılaşılır. Etrafta yüzlerce insan gezinmekte, alışveriş etmektedir. Her şey abartılıdır. Carrefour'un tavanı bir karnaval cümbüşü havasındadır. Tavandan çeşitli kampanya yazıları, fiyat etiketleri, renkli bayraklar sarmaktadır. Çokluğu vurgulayan en önemli etken, ürünlerin sunulmasındadır. Standlardaki ürünler üst üste istiflenerek çokluk duygusu güçlendirilmektedir (şekil 5.25).

- **Gerçek – Hipergerçek (Simülasyon)**

Baudrillard (1981) "Simülakrlar ve Simülasyon" kitabında, hipergerçek (simülasyon) kavramını, bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığı ile türetilmesi olarak tarif etmektedir. Baudrillard'a göre günümüzde gerçek artık minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir. Bu sayede gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretilmesi mümkün olmaktadır. Bundan böyle rasyonel bir gerçeğe ihtiyaç yoktur. Çünkü gerçek artık işlemsel bir şeye dönüşmüştür. Bu sentetik bir şekilde üretilmiş, atmosferden yoksun bir hiperuzamda kombinatuvar modellere ait bir ışığı yaymaya çalışan bir gerçek yani hipergerçektir. Ancak Baudrillard'a göre hipergerçekliğin gerçekliğini sahte olanla ya da "-mış" gibi yapmakla karıştırmamak gerekmektedir. Örneğin hastaymış gibi yapan kişi, yatağa uzanır ve diğer insanları hasta olduğuna inandırmaya çalışır. Hastalık simülasyonunda ise kişi, hastalığın semptomlarını gösterir. Semptomlar artık doğal bir olgu olma özelliğini yitirmiştir. Böylelikle hipergerçeklik, "gerçek" ile "sahte" arasındaki farkı yok etmektedir.

Hipermarket, bir hipergerçektir. Hipermarketin "tüketim" işlevi hipergerçeğin bir parçasıdır. Hipermarket bir ihtiyaç ve edinme yanılsaması yaratır. Tüketimi mantığının son noktası, en büyük cisimleşmiş aracıdır. Bolluk ve çokluk yanılsaması yaratır. Kaynakların hızla tükendiği, ekolojik kirliliğin tehlikeli boyutlara ulaştığı, milyonlarca aç ya da iyi beslenemeyen insanın bulunduğu bir dünyada "bolluk" ve "çokluk" yanılsaması yaratır. Hipermarketin hipergerçekliğinde her şey satın alınabilir, sahip olunabilir. Tüketilen sadece bolluk hissi de değildir. Hijyen, kalite, sağlıklı beslenme, doğal gıdalar ... Bütün ürünler paketlenmiş, ambalajlanmış, sterilize edilmiş, mikropların barınamayacağı kadar soğuk, hijyenik, biraz hastanelerin soğukluğunu ve donukluğunu hatırlatan bir ortamda sunulur. Yerler kir tutmayan seramik ile döşenmiştir. Diğer her yerde kullanılan malzemeler yine benzer şekilde kir tutmayan, antibakteriyel malzemelerden üretilmiştir. Sürekli yeni görünmek ve temizlenmesi gerekir. Aslında ambalajlanan ve hijyenleştirilen sadece ürünlerin kendisi değildir. Hipermarketin kendisi büyük, hijyenik, dışarının her türlü tanımsız etkisinden, suçtan, mikroptan, olumsuz hava koşullarından arınmış büyük bir ambalajdır. Girişteki güvenlik araması ve içerdeki güvenlik kameralarının asıl işlevi güvenliği sağlamak değil, güvenlik yanılsaması yaratmaktır.

Hipermarketler ile başka bir toplumsal yapılanmanın ürünü olan “kapalı çarşı”lar arasında paralellik ve süreklilik kurma yönünde bir eğilim vardır. Ancak ikisi ayrı gerçeklerdir. Kapalı çarşı, insan ihtiyaçları ile belirli bir toplumsal örgütlenme sonucunda üretilen ve tüketilen nesnelerin bulunduğu bir mekansal organizasyondur. Hipermarketin kendisi ise modern kapitalist toplumun hipergerçekliği içinde üretilen, bu hipergerçekliğin cisimleştiği bir mekansal organizasyondur. Bir kökeni yoktur. Sermayenin kendine özgü mantığı içinde sentetik olarak üretilmiştir. Bir soyutlama olarak sonsuz sayıda, her yer ve zamanda tekrar ve tekrar üretilir. Bu yüzden gerçek değil, hipergerçektir.





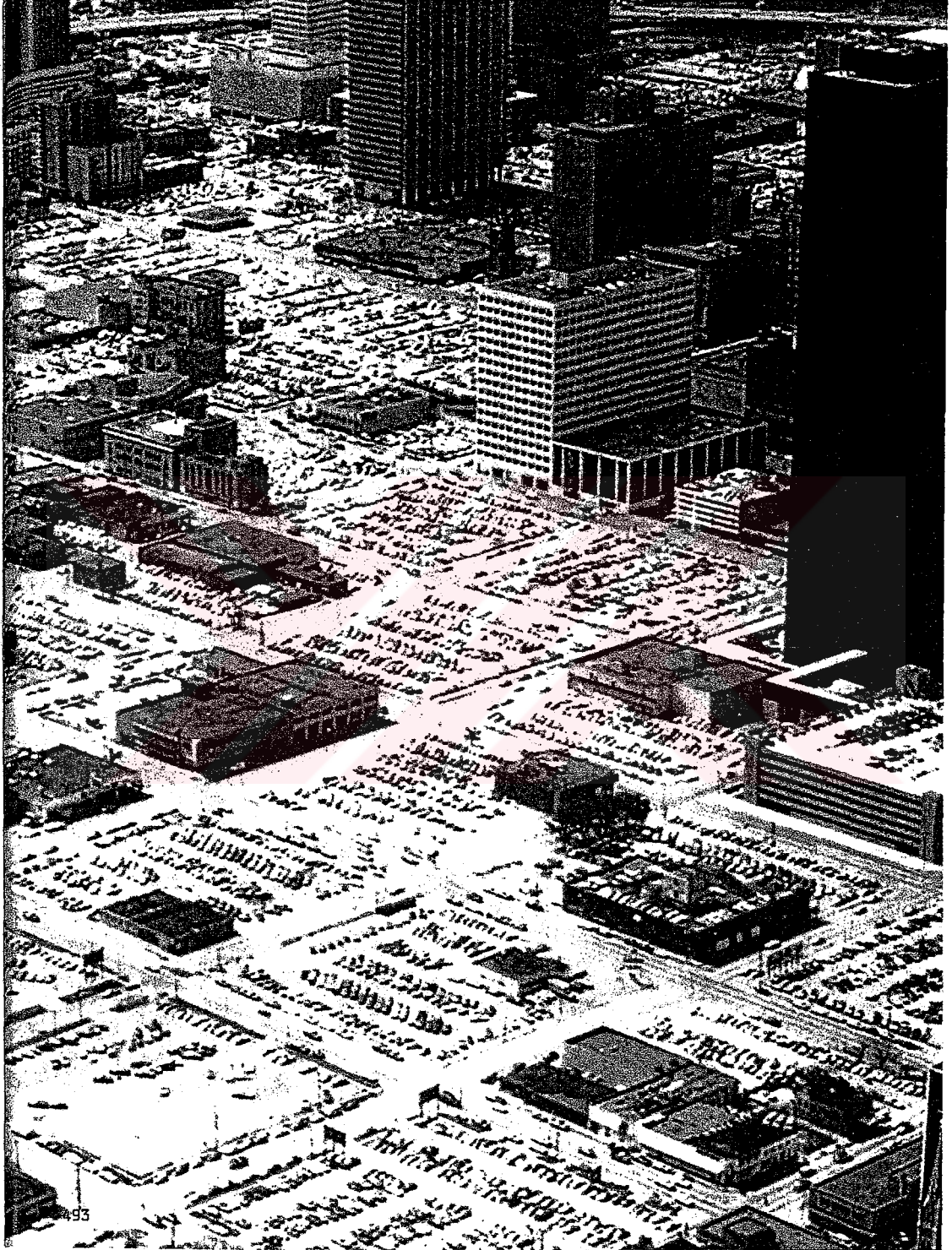
Şekil 5.1

"Mall of America"nın logosu

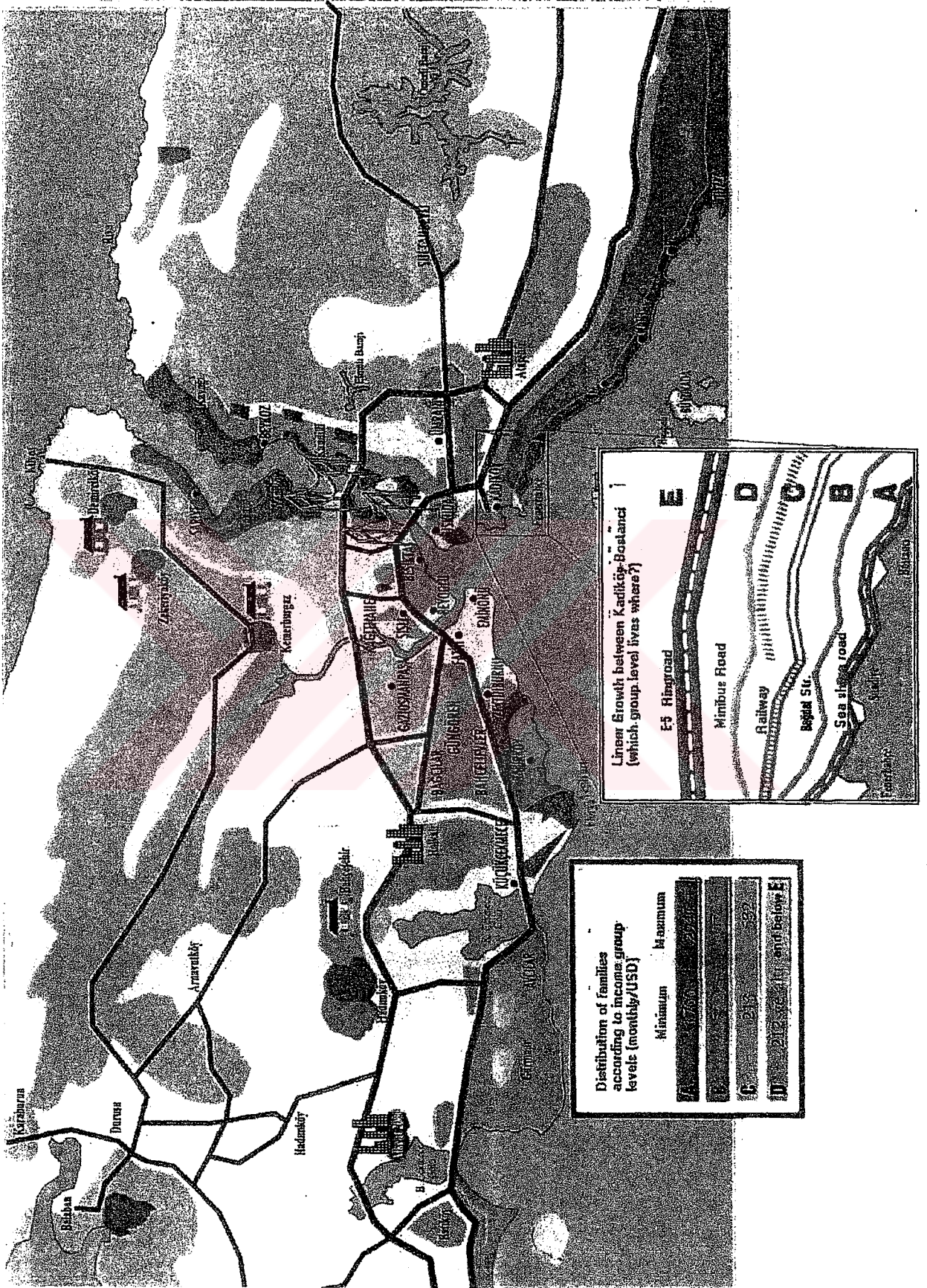


Şekil 5.2

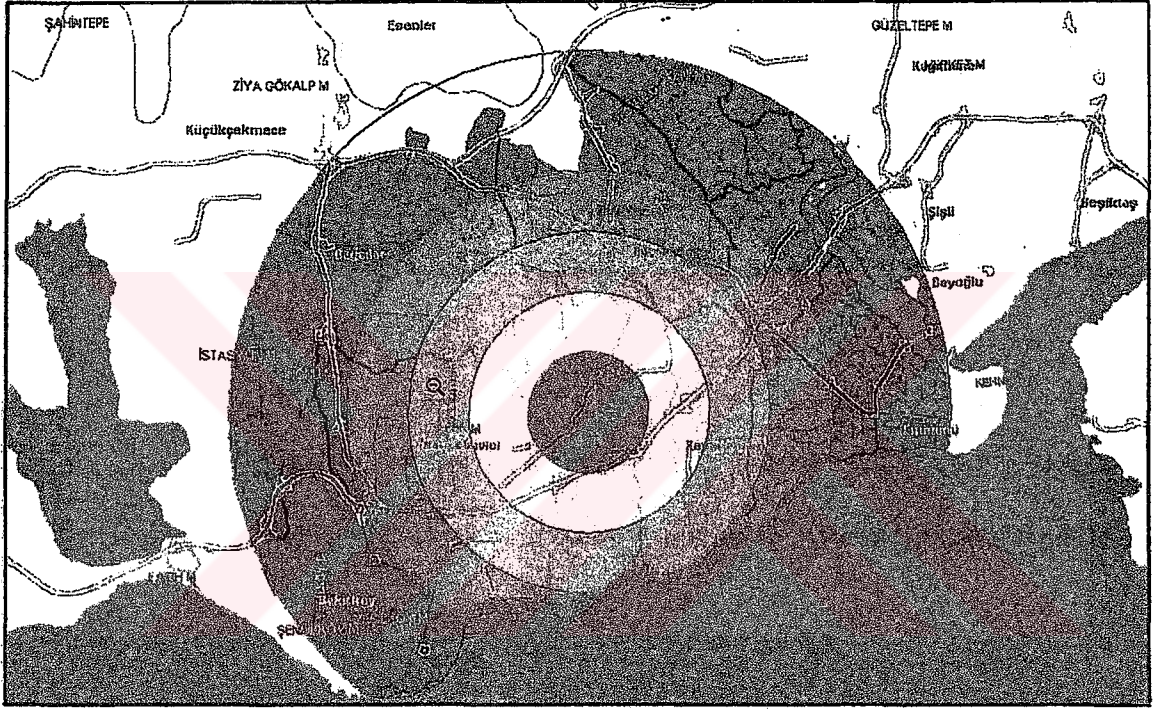
"Mall of America"nın hava fotoğrafı ve kuzey girişi



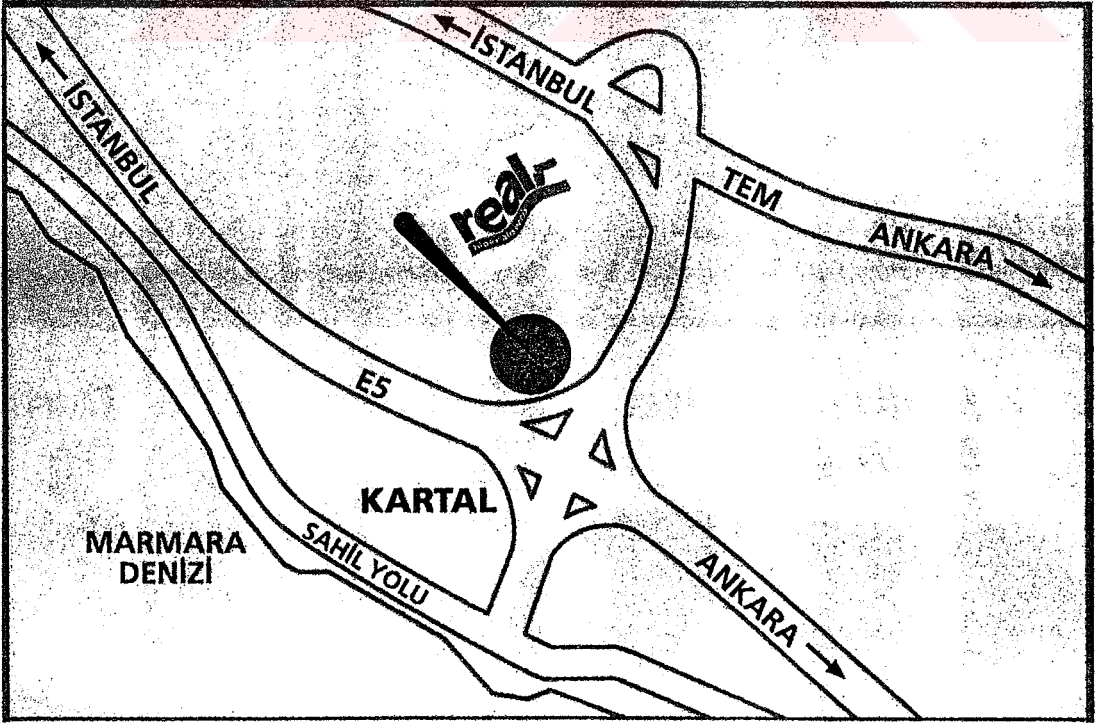
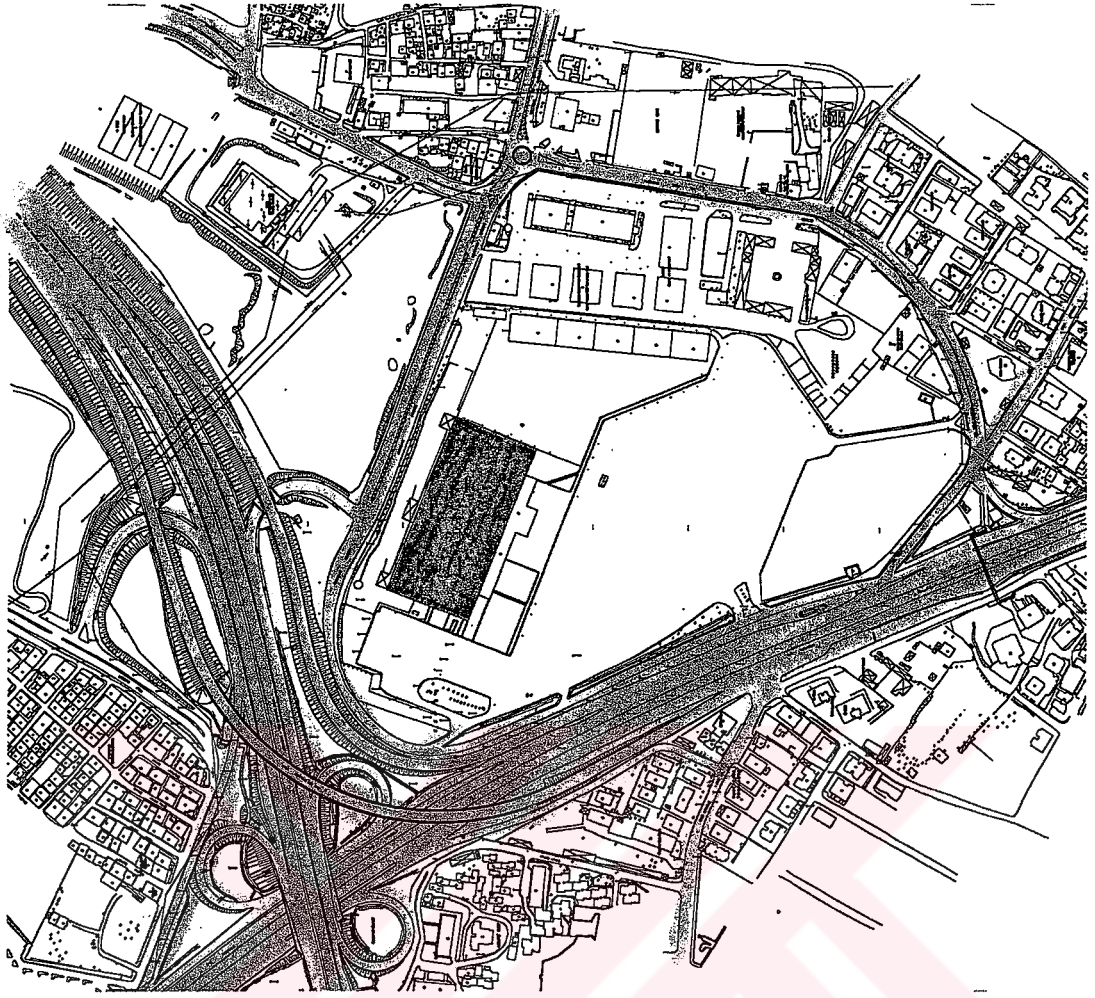
Şekil 5.3 ABD'den sermayenin yeni alansal ilişkilerini gösteren bir çevre



Şekil 5.4 İstanbul'un sosyo-ekonomik coğrafyası



Şekil 5.5 “Catchment alan” haritası



Şekil 5.7 Hipermarket A ve Hipermarket B'nin vaziyet planları



Şekil 5.8 Hipermarket A ile yanındaki yol sistemi, iş ve konut yerleşmesi arasındaki ilişki

Şekil 5.9 Hipermarket A

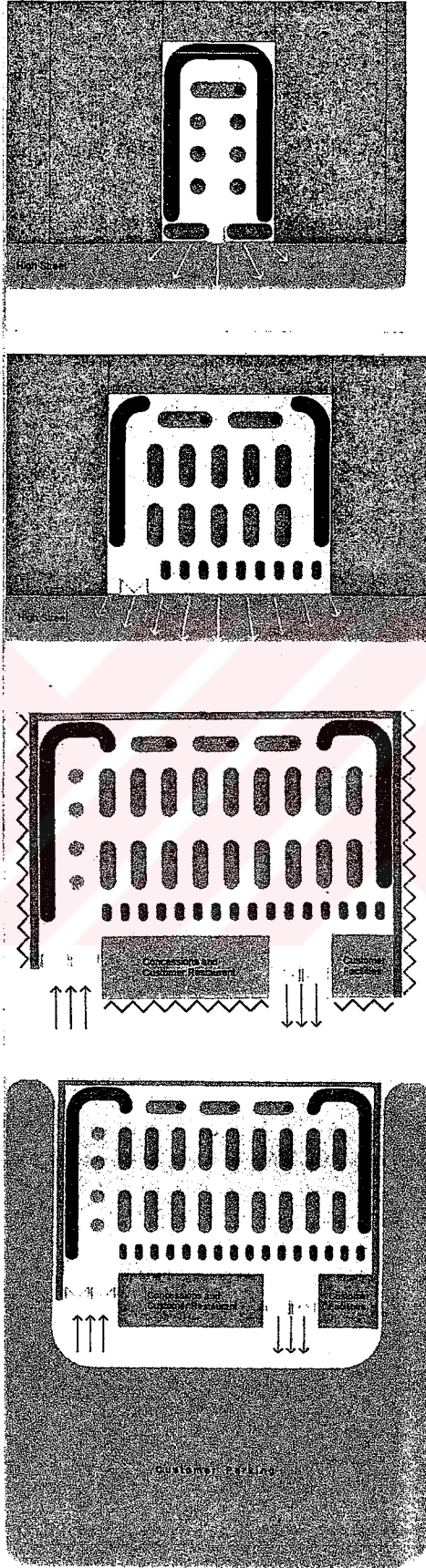


Şekil 5.10 Hipermarket A'nın "mall" kısmından görünüş

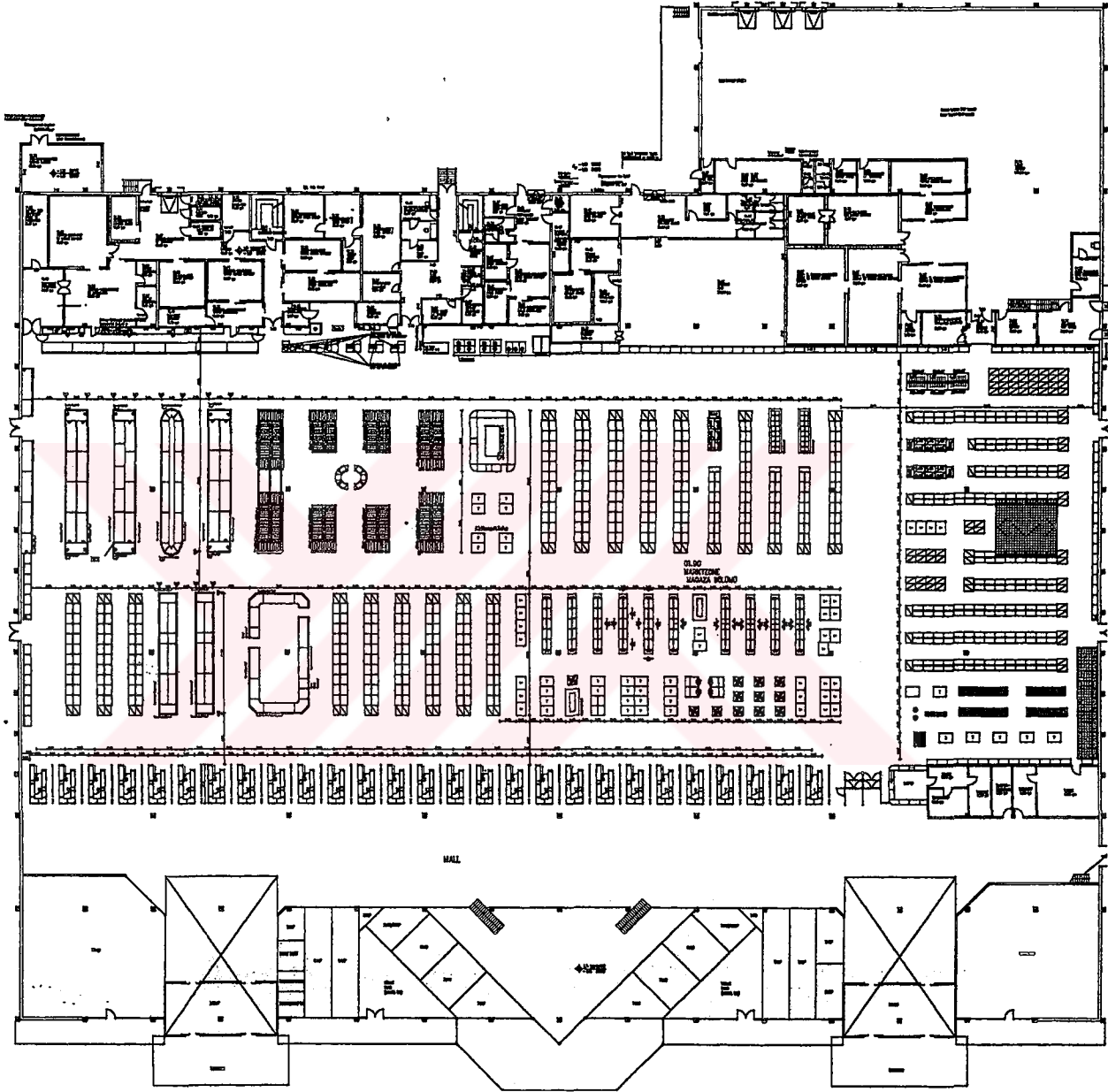


Şekil 5.11 Hipermarket A'nın "mall" kısmında bulunan yemek bölümü

Şekil 5.12 Hipermarket A'nın "mall" kısmında bulunan çocuk oyun alanı



Şekil 5.13 Hipermarket plan şemasının gelişimi



Şekil 5.14 Hipermarket B'nin genel plan şeması



Şekil 5.15 Hipermarket A'nın hipermarket kısmından bir görünüş



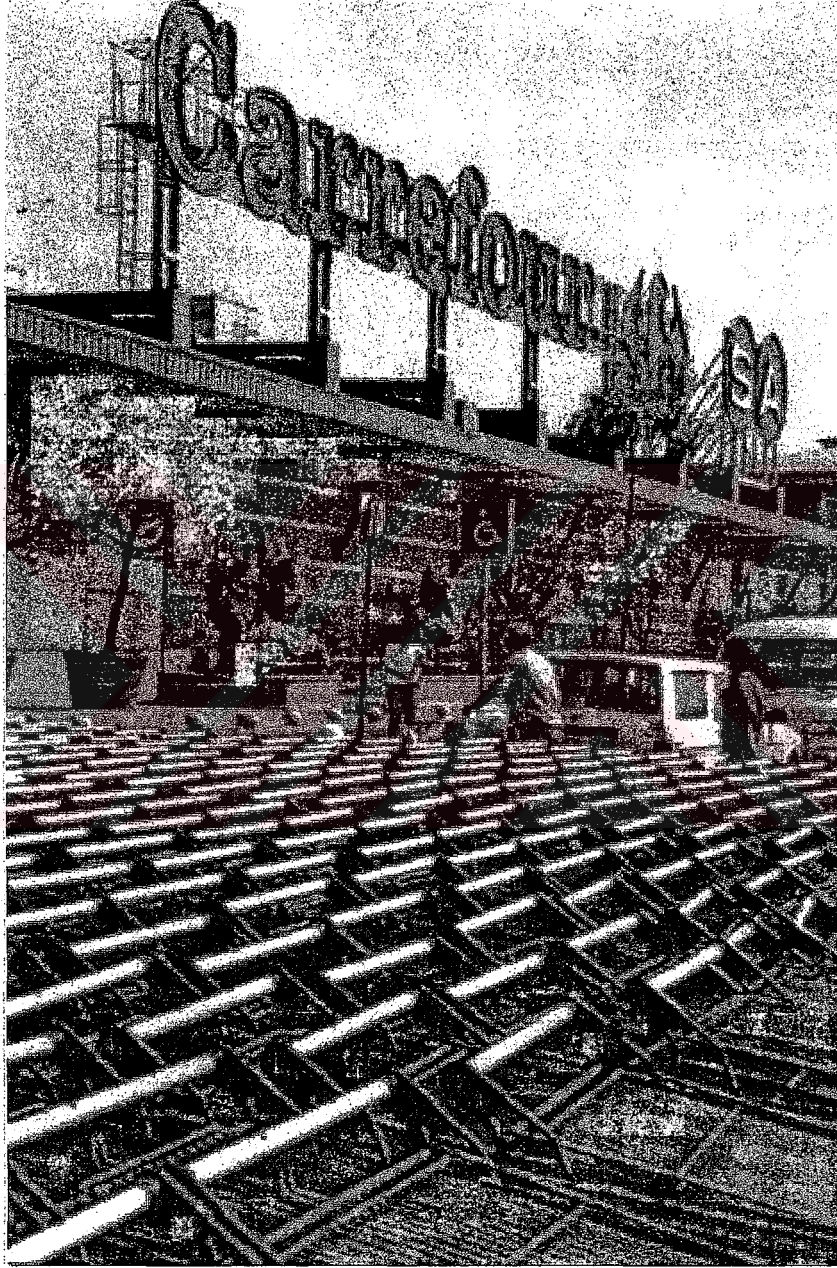
Şekil 5.16 Hipermarket B



Şekil 5.17 Hipermarket B



Şekil 5.18 Çocukların kullanabilmesi için üretilen küçük alışveriş arabası



Şekil 5.19 Otoparkda duran alışveriş arabaları



Şekil 5.20 Hipermarket A'da "mall" bölümünde katları birbirine bağlayan hareketli rampa



"En Ucuz"

"En Ucuz" sloganının yer aldığı özel etikete sahip ürünler, kendi ürün grupları içerisindeki fiyatı en uygun ürünü göstermektedir. Alışverişini en uygun fiyatlarla yapmak isteyenlerin tek yapacağı, reyonlardaki "En Ucuz" yazan etiketleri takip etmeleridir.



"Günün Fırsatı"

real- de her gün özel bir promosyon yapılarak bir ürünün fiyatı günlük olarak sürpriz bir şekilde düşürülmektedir.

Günün fırsatı olan ürün, aynı gün hem radyolarda ilan edilmekte, hem de mağaza içinde özel işaretler ve etiketlerle belirtilmektedir.



"Yetişen alıyor, alan kazanıyor"

Günün değişik saatlerinde çok cazip indirim ya da hediyeye sahip ürünler mağaza içinde yapılan anonslarla müşterilere duyurulmaktadır. Bu fırsattan yararlanmak için belirtilen reyona çok çabuk gitmek gerekiyor. Çünkü bu sürpriz sadece 15 dakika sürüyor.



Şekil 5.22 Hipermarket B'nin Ramazan ayı için düzenlediği Ramazan sokağı

hiper alışveriş

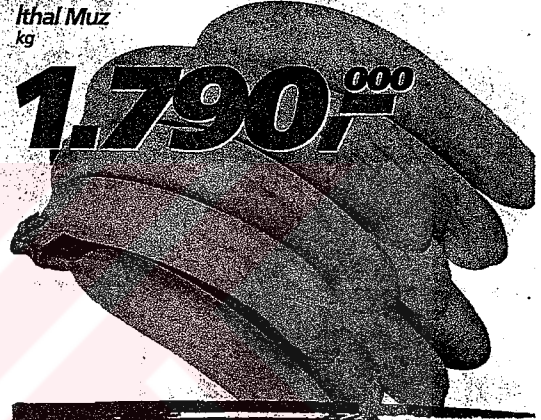
Polonez Antrikot Pastırma
kg

12.990⁰⁰⁰



İthal Muz
kg

1.790⁰⁰⁰



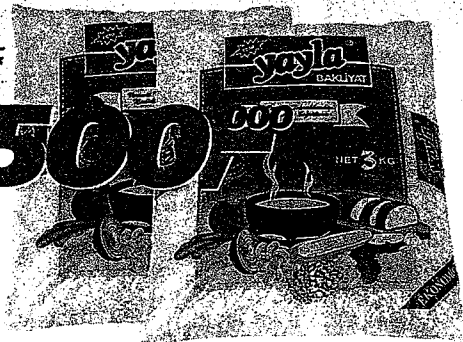
Pepsi/Yedigün
2,5 lt

1.250⁰⁰⁰



Yayla
Pilavlık Pirinç
3 kg

2.500⁰⁰⁰



Bayan Puf Mont
S-M-L-XL bedenlerde,
lacvert-siyah,
beyaz-kırmızı,
sarı renklerde

15.950⁰⁰⁰

11.550⁰⁰⁰



hiper kaliteli, hiper hesaplı, hiper çeşitli alışveriş...

Hiper Alışveriş Kolaylıkları



- Tek katta, 8.500 m² net satış alanı • 40.000 çeşit ürün • 46 kasa
- Güler yüzlü, hızlı servis • 1800 araçlık otopark • Aradığınız ürünü kolayca bulmanızı sağlayan yön tabelaları • Bedensel engelli müşterilerimiz için özel park alanı, özel tuvaletler, alışveriş arabaları ve kasalar • Küçük alışverişleriniz için ekspres kasalar • Her ürünün fiyatına kolayca öğrenebileceğiniz test kasaları • "Sizin fikirleriniz bizim için önemlidir" felsefemizin bir parçası olan tüm şikayetleriniz ve görüşleriniz için öneri kutusu • Tüm satılık ve kiralık ihtiyaçlarınız için "İster misiniz?" ve "Arıyorum" panoları • Anında bize ulaşabileceğiniz mağaza içi telefon hattı • Tüm ürünlerde kredi kartı ile alışveriş imkanı • Bebek ve çocuklar için koltuklu alışveriş arabaları • Çocuklara özel mini alışveriş arabaları • Dayanıklı tüketim malları için kredili alışveriş imkanı



Şekil 5.24 Hipermarket B alışveriş dergisinden bir bölüm

Şekil 5.25 Hipermarket B girişindeki ürün sergilemesi

BÖLÜM 6: MEKANSAL DEĞERLER ÜZERİNE BİR TARTIŞMA

Bu bölüm, tez boyunca ele alınan konuların son bir defa tartışıldığı bir alan olarak kurgulanmıştır. Bu değerlendirmenin amacı, bu tür çalışmalarda alışıla geldiği üzere sadece birtakım sonuçlar çıkarmanın ötesinde, farklı disiplinlerin bilgi alanlarından yararlanan ve farklı şekillerde yorumlanabilecek konular üzerine ucu açık tartışmalar yapmak, sonuçların ve çözümlerin yanında, yeni imkanları, kimi olası yeni tartışma alanlarını göstermektir.

Tartışma konuları üç ana başlık altında toplanmıştır. “Mekansal Değerlerin Küresel ve Yerel Ölçekte Değişim Sorunu” başlığı altında, sermayenin mekanın örgütlenişi üzerindeki etkisi, küresel ve yerel olmak üzere iki farklı ölçekte tartışılmakta ve bu ikisi arasındaki etkileşimin niteliği ele alınmaktadır. “Küreselleşen Ekonominin Mekansal Organizasyonlarla Olan İlişkisi” başlığı altında küreselleşmenin akışkanlığı ile mekansal sürdürme arasındaki gerilime değinilmekte ve bu gerilimin yarattığı mekansal organizasyonlara değinilmektedir. “Mimarlık Disiplininin Mekan Epistemolojisini Dönüştürme Sorunu” başlığı altında ise, diğer iki tartışma konusu ile bağlantılı bir durum ele alınmaktadır. Mekanın çok farklı olgulardan etkilendiği bir bağlamda, mimarlık disiplininin mekan bilgisinin yetersiz kalmasının nedenleri, bu bilginin modernleşme süreçlerinin yeni gelişmeleri karşısında kendisine nasıl bir mekan epistemolojisi kurabileceği konuları tartışılmaktadır. Burada yapılan üç tartışmanın ortak paydası, yeni bir yüzyılda mimarlık disiplininin kendi içinde geçirdiği epistemolojik bir dönüşümün sınırlarını kavramaktır.

Eğer bilimkurguyu edebiyatta ve sinemada sadece fantezi üreten basit bir alan olarak düşünülmez ve geleceğe yönelik projeksiyonlar yapmanın önemli bir aracı olduğu kabul edilirse, mimarlığın bu alandaki zayıflığı ve yetersizliği ilk anda göze çarpar. Philip K. Dick’in ünlü romanı “Androidler Elektronik Koyun Düşler mi?” isimli kitabından yönetmen Ridley Scott tarafından sinemaya uyarlanan “Blade Runner”ın gelecek projeksiyonunda mimarlık, ağır, hantal bir yığın ya da geçen yüzyılın terkedilmiş eski binaları olarak tasvir edilmektedir. Harvey (1990) “Postmodernliğin

Durumu” isimli kitabında, filmin arkasında yatan ekonomik güçler ve sermayenin örgütlenmesi hakkında derin ve yaratıcı bir analiz sunar. “Blade Runner”ın mimarlığı, bir anlamda gelecek yüzyılda kapitalizmin alabileceği yeni biçimin mimarlığıdır (şekil 6.2). Fransız yönetmen Besson’un “Beşinci Güç”ünde de sermayenin insan yaşamları üzerindeki etkisi kendi anlatım dili içinde gösterilir. Besson’un geleceğinde mimarlık geçmiş formların yeniden tekrarından başka bir şey değildir (şekil 6.2). Ursula K. Le Guin’in romanı “Mülksüzler” ise yeni bir anarşist topluma yönelik öngörülerde bulunmaktadır. Roman, kapitalist olmayan bir toplumsal örgütlenmenin nasıl olabileceği üzerine bir ütopya’dır. Bu romanda mimarlık, sadece basit, işlevsel çözümlerle karşılaşılabilecek bir yapı yapma eylemi olmanın ötesine geçemez. Bu üç örnekte görülen ve mimarlık disiplini içinde de zaman zaman dile getirilen sorun, teknolojik gelişmenin bugünkü anlamda bir mimarlığı geçersiz kılacağıdır. Bilimkurgunun aslında gelecek hakkında değil, bugün olan hakkında söz söylediği ama bunu şimdiki zamanı ters yüz ederek yaptığı düşünülecek olursa, sermayenin bugün yarattığı ortamlarda mimarlığın yerinin ne olduğu ve halen büyük “M” harfi ile yazılan bir mimarlık üstünde ısrar etmenin ne kadar anlamlı olacağı önemli bir tartışma konusudur.

6.1. Mekansal Değerlerin Küresel ve Yerel Ölçekte Değişim Sorunu

20. yüzyılın sosyal bilimler alanındaki mekana bakışını kabaca iki döneme ayırmak mümkün gibi görünüyor. Bunlardan birincisi, yüzyılın başından İkinci Dünya Savaşı sonrasına kadar etkili olan ve mekanı edilgen bir nesne olarak ele alan “mekansal planlama”; diğeri ise özellikle 70’lerle beraber belirginleşen ve mekana ait kültürel ve coğrafi farklılıkları ön plana çıkaran “mekansal farklılaşma” olarak adlandırılabilir. Her iki görüş de, mekanı kapitalist ekonominin piyasa koşulları içinde anlamlandırmasına rağmen, birinci anlayış mekanı edilgen bir alan olarak tanımlarken, ikincisi mekanı kendine ait farklılıkları içinden anlamaya çalışmaktadır.

“Mekansal planlama” denilen dönemde mekan, kapitalizmin ekonomik determinizminin nesnesi olarak, rasyonel bir işlevselcilik düşüncesi ile büyük planlama kararları temelinde dönüşen bir alandır. Kapitalizmin bu döneminde ölçek ekonomisinin hakim üretim tarzı olduğu düşünülecek olursa, mekanın da dönüşümü ve üretimi benzer kalıplar içinden gerçekleşmektedir. Fordist üretimin kitlesel

pazarlar için üretimi, homojen pazar anlayışı ve uzun vadeli yatırım mekanizmaları kendisine mekansal üretim alanında, büyük yatırım ve dönüşüm projeleri, mekanın işlevsel alanlara bölünmesi, tımdengelimci karar mekanizmaları ve mekanın müdahale edilebilir, homojen bir bütün olarak algılanması olarak yer bulmaktadır. Dönemin şehircilik anlayışına bakıldığında, kentsel coğrafyanın işlevsel parçalara ayrılmış, bir dizi soyutlamanın ürünü olarak örgütlenmiş, arada sayısız dolayımın bulunduğu bir makine olarak algılandığı görülür.

“Mekansal farklılaşma” olarak adlandırılabilcek ikinci dönem ise, ilk dönemin mekan anlayışında farklı bir mekan düşüncesi eğilimi bulunmaktadır. Bu eğilime göre mekan sadece ekonomik determinizmin tımdengelimci tavrı ile anlaşılamayacak bir dizi coğrafi, sosyal ve kültürel olguyu barındırmaktadır. Mekan ile girişilecek her türlü ilişkide mekana özgü bu yapı dikkate alınmalıdır. Dönemin hakim üretim tarzı olan “esnek birikim” de, “çeşit ekonomisi”ne dayanan bir yapıya sahiptir. Esnek birikim ve çeşit ekonomisi, talebin değışken olmasına bağılı olarak küçük miktarda ve geniş bir ürün gamı yelpazesinde üretim yapılmasını gerektirmektedir. Piyasanın önceden tahmin edilemeyecek değışken koşulları karşısında, talep anında, talebin niteliğine ve miktarına bağılı olarak o anda üretim yapmak önemlidir. Rekabet kavramı da artık bu esnekliğin sağlanmasına ve mekansal farklılıkların hem üretim hem tüketim alanında doğru değerlendirilmesine dayanmaktadır. Üretimin örgütlenmesinin mekansal farklılığın değerlendirilmesine dayalı olan bir rekabet anlayışı çerçevesinde gelişmesi mekansal farklılıkları, her mekanın kendine özgü coğrafi, kültürel ve sosyal özelliklerini ön plana çıkarmaktadır.

70’lerden beri yaşananlar dikkate alınacak olursa, özellikle bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki devrimci gelişmeye bağılı olarak, farklı ekonomilerin kapitalizmin daha önceki dönemlerinden çok daha güçlü bir şekilde birbirine entegre olmaları; “esnek birikim”in kendine özgü koşullarının taşeronluk ilişkilerini güçlendiren yapısı ve bu durumun yerel farklılıkları önemli hale getirmesi kapitalizme yeni bir boyut kazandırmaktadır. Kapitalizmin bu yeni boyutu, küreselleşen ve akışkanlığını arttıran ekonomik faaliyetler karşısında yerelliğin ve mekansal özelliklerin önem kazandığı ve üretimin yeni örgütlenme biçiminin yerel farklılıkları da göz önüne alan rekabetçi bir yapı geliştirdiği ve böylelikle yerelliğin küresel alana taşınabildiği bir yapılanma ortaya çıkarmaktadır.

Küreselleşen kapitalizmin bu yeni şekli, ikircikli bir şekilde yerel ilişkileri gündeme getirmektedir. İlk bakışta birbirlerine karşı gibi duran küresel ve yerel kavramları bu anlamda sermaye açısından birbiri içine geçmiş, önemli kavramlar haline gelmektedir. Bir mekan ölçeği olarak yerelliğin önem kazanması, mekanda gerçekleşen sosyal ilişkileri, kültürel değerleri ve coğrafi yapıyı ön plana çıkarmaktadır. Daha önce tündengelimci bir tavırla göz ardı edilen tüm bu olgular bu sefer kapitalizmin örgütlenmesinin önemli alt parçaları haline gelmektedirler.

Yukarıda ortaya konan durum, sanıldığı gibi aksine, küreselleşmenin bütün dünyanın “tek”leşmesi anlamına gelmediği, yerelliğin yeni bir boyut olarak küresel ölçeğe taşındığını göstermektedir. Yerel yönetimlerin önem kazanması, bölgesel farklılıkların değişime ve piyasa ekonomisi içinde dolaşıma çıkmaya hazır hale gelmesi, küçük ve orta ölçekli işletmelerin sayısındaki artış ve bunların ülke gelirlerinde önemli bir pay edinmeye başlaması ve uluslararası alanda iş yapmaya başlamaları bu sürecin parçalarıdır. Sonuç olarak küreselleşme sadece Batı’nın değerlerinin dünyanın geri kalanı tarafından benimsenmesi anlamına gelmemekte, aynı zamanda yerel özelliklerin küresel ölçekte dolaşıma çıkması ve piyasa ekonomisi içinde değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Kısacası küresel ile yerel ilişkiler arasında iki yönlü bir akış bulunmaktadır.

Kapitalizmin yeni biçiminde yaşanan küresel – yerel ilişkisi örneklemeyle çok daha iyi anlaşılacaktır. Bir “fastfood” zinciri olan ve küreselleşme ile Batı’nın kendi değerlerini dünyanın geri kalan kısmına yaymanın simgesi haline gelen “McDonalds” aslında küresel ile yerel arasında ilişki kuran bir şebeke niteliğindedir. Bir açıdan bakıldığında, McDonalds gerçekten Batı tarzı bir yemek kültürünün küresel alanda dolaşıma çıkmasını içermektedir. Soğuk Savaş’ın sona ermesi ve SSCB’nin dağılmasının ardından ilk McDonalds restoranı Moskova’da açıldığında önünde oluşan uzun kuyruk, McDonalds’ın bu ilk imgesini güçlendirir niteliktedir. Ancak bugün dünyanın her yanındaki McDonalds restoranlarının münüsünde, bulunduğu coğrafyanın kendine özgü koşullarını içeren değişiklikler yapılmıştır. Örneğin Türkiye’deki McDonalds restoranlarındaki “Türk damağına uygun köfteburger”, yerel bir özelliğin küresel bir sürece katılmasını göstermektedir. Benzer bir şekilde, Hindistan’da kutsal olduğu için inek eti kullanılmamakta, dünyanın her yerinde, mekansal farklılıklara bağlı olarak, küresel ölçekte işleyen sermaye yerel özellikleri dikkate almakta ve hatta bunları dolaşıma sokmaktadır. Kuşkusuz bu konuda tek örnek McDonalds restoranları değildir. 2001 yılında Türkiye’de bankacılık

sektöründeki yapısal değişikliğin ardından sermaye piyasasına giren ve uluslararası bir banka olan HSBC'nin sloganı "dünyanın yerel bankası" şeklindedir. Bankanın reklamlarında yerel bilginin önemi ve dünya ölçeğinde verilen belirli standartta bir hizmetin yerel ölçekle buluşması vurgulanmaktadır.

Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) ülkelerin gelirinde önemli yer edinmeleri, ayrıca sadece yerel ve ulusal sınırlar içinde kalmayarak, uluslararası piyasalarda rekabet etmeye başlamaları ise yerel ölçekten küresel ölçeğe akışı göstermektedir. Örneğin bugün Antalya'daki çiçek seralarından, özellikle de artık küresel bir gelenek haline gelmeye başlayan "sevgililer günü"nde Avrupa Birliği ülkelerine KOBİ'ler tarafından çiçek ihracatı gerçekleştirilmektedir.

Ancak burada kaçırılmaması gereken nokta, küresel ve yerel ilişkiler arasında yaşanan etkileşimde, kapitalist örgütlenmenin yeni biçimleri mekanda geçen olayları ön plana çıkarır ve küresel akışkanlığın debisini arttırmak için kullanırken, sadece bu sürece eklenebilecek ve ekonomik değeri olan yerellikler ve farklılıklar ön plana çıkmaktadır. Yerel ölçekten küresel ölçeğe akışta küresel sermayenin karlılığını arttırmak yönündeki ekonomik filtresi devreye girmektedir. Küresellik ile yerellik arasında kurulan ilişkide halen küresel ilişkiler hakim konumdadır. Daha önceki mekan anlayışından ve bunun kapitalist ekonomi tarafından belirlenmesinden farklı olmakla beraber, mekansal farklılıkların niteliği halen sermayenin ekonomik determinist tavrı tarafından belirlenmektedir.

Günümüzde kapitalist ekonominin dönüştürücü gücü karşısında mekansal farklılıkların varlığını koruyabilmesinin tek yolu, sermayenin küresel akışı içinde kendine yer bulabilmeleridir. Bu sürece katılamayan ama yerel ve kültürel anlamda mekanın değerini ve farkını oluşturan süreçler varlığını koruyamamakta ve hızla yok olmaktadır. Hatta küresel ile yerel olan arasında kurulan bu yeni mekansal ilişki, sürecin dışında kalanlar için yok olma sürecini hızlandırmaktadır. Bu çerçevede sürece katılamayan her anlamda yerel değer varlığını koruyabilmesi, kapitalist ekonomi tarafından tüketim ideolojisi ile belirlenen bir sistem içinde dolaşım değeri olduğunun ispatlamasını ya da dolaşım değeri olacak şekilde yapısal bir değişiklik geçirmesini gerektirmektedir.

6.2. Küreselleşen Ekonominin Mekansal Organizasyonlarla Olan İlişkisi

Sermayenin akışkanlığını arttırarak, uluslararası bir nitelik kazanması ve buna bağlı olarak ekonomi, siyaset, kültür gibi pek çok alanda yaşanan küreselleşme, artık herkes tarafından sorgulanmadan kabul gören yaygın bir düşüncedir. Aslında tarihsel olarak bakıldığında, kapitalizmin dünya ölçeğinde işleyen bir ekonomi olması ve sermayenin dünya çapında dolaşımı yeni bir olgu değildir. 18. yüzyıldan itibaren kapitalizm farklı coğrafyalar arasında ilişkiler ağı kuran, hareket alanının geniş olduğu bir ekonomik yapılanma göstermiştir. Ancak 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren bu dolaşımın hızı ve niteliği küreselleşmeyi yeni bir durum olarak karşımıza çıkarmaktadır. Küreselleşme kelimesi ile anlatılmak istenen, sermayenin dünya ölçeğinde işleyiş biçimindeki değişim, gelişen teknolojik ve kurumsal yapılanmaya bağlı olarak ortaya çıkan kapitalizmin gelişmiş yeni örgütlenme biçimidir. Sermayenin yeni teknolojileri kullanarak akışkanlığını arttırdığı, kapitalizmin yeniden şekillendiği bu ekonomik düzende sermayenin devir hızı, gelişen iletişim teknolojisi ve internet sayesinde sürekli artmaktadır. Moda ve hızlı eskimeye dayanan tüketim politikaları devir hızını kültürel platformda arttıran unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Sermaye bütün dünyayı kendi üretim aracı olarak kullanmakta, yüksek bilgi gerektiren yazılıma dayalı üretim gelişmiş ülkelerde yoğunlaşırken, vasıfsız emeğe ihtiyaç duyan reel üretim, ücretlerin düşük, işçi örgütlenmesi ve çevre yasalarının zayıf olduğu coğrafyalara kolaylıkla akabilmektedir. Sermaye bu nitelikleri ile günümüzde devletler üstü bir nitelik kazanmıştır.

Giddens'a (1990) göre küreselleşme mekan-zaman bağlamında açıklanabilir. Bugün yerel ve küresel olan formlar ve olaylar tüm toplumları etkilemektedir. Giddens, küreselleşmede yerel katılımlar ve uzak etkileşimler arasındaki karmaşık ilişkilere işaret eder. Küreselleşmeyi, uzak yerleşimleri birbirlerine, yerel oluşumların kilometrelerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollarla bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlar. Küreselleşme genelde ekonomik düzeyde vurgulanmakla beraber aslında çok farklı boyutları bir arada içerir. Giddens'a göre küreselleşme dört farklı boyutta düşünülmelidir. Birincisi, kapitalist dünya sistemi, ikincisi ulus-devlet sistemi, üçüncüsü dünya askeri sistemi ve sonuncusu uluslararası işbölümüdür. Giddens, küreselleşmeyi kavramlaştırırken, Wallerstein'in modern dünya sistemi teorisini kullanır. Bu teoriye göre 16. yüzyılda ortaya çıkan kapitalizm bir dünya sistemidir. Buna göre dünya düzeni siyasi değil iktisadi bir özellik taşımaktadır. Dünya

ekonomisi ticaret, sermaye ve üretim ilişkileri açısından bütünleşmiştir. Sistemde merkez ve çevre ülkeler bulunmaktadır. Küreselleşmede belirleyici olan sistemdir yani kapitalizmdir. Kapitalizm doğası gereği mekanı büyütür. Ülkelerarası iktisadi gelişme farkları da dünya kapitalist sisteminin sonucudur. Küreselleşmenin ikinci boyutu olan ulus-devlet sistemi, küresel siyasi düzenin en önemli ögesidir. Çünkü ulus-devletler bölgesel ve küresel siyasetin yürütülmesinde ve düzenlenmesinde rol oynarlar. Ancak bir ulus-devletin etkin olabilmesi, o devletin refah düzeyi ve askeri gücü tarafından belirlenir. Askeri gücün küreselleşmesi, dünya çapındaki silahlanma yarışı ve birden fazla devletin askeri ittifak kurması alanlarında kendisini gösterir. Böylece belirli bir bölgede yaşanan çatışma, küresel bir sorun haline gelebilir. Küresel işbölümü ise emek, sermaye ve doğal kaynakların nitelik ve niceliğine göre şekillenmektedir. Giddens'a göre küreselleşme modernliğin bir sonucudur ve iktisadi, politik ve kültürel gelişmelerin dünya çapında yaygınlaşmasını ifade eder.

Küreselleşme kelimesinin, ilk çağrışımıyla sadece dünyanın her yerinin benzer bir hal alması, türdeşleşmesi, farklı kültürlerin kaynaşması anlamına gelmediği, bu kadar masum bir içeriği olmadığı ortadadır. Kuşkusuz küreselleşme bölgesel farklılıkları ortadan kaldırarak, kültürler arası bir akışkanlık yaratmaktadır. Kemal Sayar (2001) "Küreselleşmenin Psikolojik Boyutları" isimli makalesinde Giddens'dan yaptığı alıntı çarpıcıdır. Giddens, Orta Afrika köy yaşamı konusunda çalışan bir arkadaşının, gittiği yeni bir bölgede, bir eve gece eğlencesine davet edildiği ve arkadaşının bu dış dünyadan yalıtılmış topluluğun kendine özgü bir eğlencesi ile karşılaşacağını umarken, eğlencenin "Temel İçgüdü" filminin videoda topluca seyredilmesi olduğu ve üstelik filmin o sırada henüz Avrupa'da vizyona girmemiş olduğundan bahsetmektedir (Giddens 2000). Küreselleşmenin kültürel akışkanlığının daha çok tek yönlü olduğu ve bütün dünyanın Batılılaşmasını içerdiği yönündeki eleştiriler yaygındır. Ancak tüm bunlardan daha önemli ve korkunç olanı, küreselleşmenin, dünyanın mevcut kaynaklarının ayrıcalıklı bir azınlık tarafından kullanılması ve bu kullanımın kolaylaşması, önündeki engellerin ortadan kalkması amacıyla beliren bir dizi yeni gelişmeyi içermesidir.

Bugün Batılılaşma, küreselleşme, sermayenin dolaşımı, kentleşme, sanayileşme, kitle iletişim sistemleri gibi modern dünyaya özgü gelişmeler aslında Batı'nın yerel farklılıkları ve coğrafi özellikleri dışlayan soyut mekan anlayışının bütün dünyaya yayılma sürecidir. Bu nedenle modernleşmenin tarihini aynı zamanda mekana karşı verilen bir savaş olarak görmek yanlış olmaz. Bu soyut mekan anlayışı, mekanın

“yer”e bağılı özelliklerini kendisine bir engel olarak görmektedir. Daha 1905’de Marinetti yüzyıl başında yaşanan gelişmelerin şaşkınlığı ile “Yaşasın! Artık tiksindirici toprak ile temas yok” diye bağıırıyordu. Modern savaş teknolojisinin gelişimi de temelde mekanın kendisini yok etmeye yönelik bir çabadır. 20. yüzyıl öncesi, kol uzaklığı mesafesinde ve göz göze ya da siperlerin, çamurun içinde büyük bir sefaletle gerçekleşen, mekanın yerel özelliklerine bağılı savaşlar teknolojik gelişmelerle mekandan kopmuştur. Zırhlı araçların ve paletli tankın icadı, her yerde, yolda, çamurda, bataklıkta, engebeli arazide, kullanılan bir araç olarak mekanı homojenleştirmiştir (Virilio, 1977). Gelişmiş silah sistemlerinin vuruş mesafesinin sürekli artması yine mekanın kendi içinde gerçekleşen savaş kavramını ortadan kaldırmış, kilometrelerce uzakta bir düğmeye basılarak yapılan soyut bir savaş anlayışını yerleştirmiştir. İkinci Dünya Savaş’ında Nagazaki ve Hiroşima’da yüzbinlerin bir anda ölmesine neden olan soğukkanlı karar ya da Körfez Savaş’ında Irak’a yapılan bombardımanın CNN muhabiri Peter Arnet tarafından havai fişek gösterisi olarak nitelemesinin arkasında yatan tavır tam da böylesine bir soyutlamadır.

Modernleşmenin sarsıcı, insan yaşamlarını altüst eden gelişmeleri, toplumsal olgu olarak mekan ve zamanı dönüştürmüş, modern zamanlara özgü yeni bir nitelik kazandırmıştır. Daha öncede belirtildiği gibi, modern öncesi dünyada “ne zaman” sorusu “nerede” sorusu ile ilişkilendirilirken; mekanik saatin icadı, zamanın soyut dilimlere ayrılması ve emeğin de buna bağılı olarak zaman öncelikli olarak örgütlenmesi, ulaşım ve iletişim teknolojilerinin fiziksel ve elektronik hareketliliği arttırması ve buna bağılı olarak mekanın artık sadece yere bağılı olmaktan çıkıp, uzakta gerçekleşen çeşitli toplumsal etkiler ile kuruluyor olması gibi bir dizi yeni gelişme, doğal ritimlerden ve coğrafyadan bağımsız, soyut bir mekan anlayışını modern toplumun temel mekan anlayışı olarak merkeze yerleştirmiştir.

Kapitalist ekonomide mekansal organizasyona yönelik her çaba ikircikli bir şekilde mekanın kendisini yok etmeye yöneliktir. Her mekansal organizasyonunun temelinde sermayenin kendi devir hızını arttırmak yatar. Sermayenin dolaşım hızı, mekanı edilgenleştirir, yok eder. Mekan, zaman tarafından yok edilir. Kapitalizmde, sermayenin devir süresini toplumsal ortalama göre hızlandırmak ve böylelikle ortalama devir süresini daha hızlı hale getirecek bir toplumsal eğilimi harekete geçirme yönünde bir özendirme mekanizması mevcuttur. Bu amaçla uygulanan teknik ve organizasyonel yenilikler kapitalizmin kendi tarihi içinde hep mevcut

olmuştur. Montaj hattı imalatı, fiziksel süreçlerin hızlandırılması (fermantasyon, genetik mühendisliği), tüketimde planlı olarak hızlandırılmış eskime (değişimi hızlandırmak için moda ve reklamın kültürel değerler haline gelmesi), kredi sistemi, elektronik bankacılık ve benzeri yenilikler... Kısacası, kapitalist modernizasyon, ekonomik süreçlerde ve dolayısıyla toplumsal hayatta büyük ölçüde tempo artışına ve hızlanmaya dayanır (Harvey, 1990).

Küreselleşmenin en önemli unsurlarından biri, Marx'ın bundan 150 yıl önce Grundrisse'de söylediği gibi, mekanın zaman tarafından yok edilmesi, mekanın anlamını ve önemini yitirmesidir. Küreselleşmenin akışkanlığının debisi, "coğrafyanın sonu", "mesafenin ölümü" olarak adlandırılan durumları ortaya çıkarmaktadır. Bugünün küresel ekonomisinin anahtar kelimeleri olan küreselleşme, bilgi akışı, ekonomi ve iletişim artık mekanın varlığını sürdürmeyeceklerini iddia ederler. Küresel ekonomi için mekanın modası geçmiştir (Sassen, 1993).

Ancak kendi akışını kolaylaştırmak için mekansal farklılıkları yok eden küreselleşme her defasında mekanın direnci ile karşılaşmakta, coğrafyanın kendine özgü farklılıkları ile hesaplaşmak zorunda kalmaktadır. Küreselleşmenin göz ardı ettiği şey, küreselleşmenin ikircikli bir şekilde yeni mekansal farklılıklar yarattığı ve yayıldığı her coğrafyada bununla uzlaşmak zorunda olduğudur. Bugün küreselleşmenin en büyük sorunu ve küreselleşme karşıtlarının üzerinde önemle durdukları nokta, küreselleşmenin gelişmiş ve az gelişmiş bölgeler yaratması, bu bölgesel farklılıkları kullanarak belirli bir azınlığın zenginliğini arttırması ve bu esnada her türlü kültürel farklılık ve kimlik arayışının altının deşilmesidir. Küreselleşen dünyanın yerel farklılıklar ile uzlaşması, farklılıkların küreselleşen dünya içinde nasıl yer alacağını düşünmesi gerekmektedir. Bu küresel ile yerel olanın, homojenlik ile heterojenliğin, türdeşlik ile farklılığın arasındaki gerilimin bir arada varolma sorunudur ve "mekan" üzerinden yapılacak tanımlamalar; bölgesel farklılıkları ve barındırdığı çeşitlilikleri dikkate alan çözümler burada kilit bir araç konumundadırlar (Yırtıcı, 2001b).

Kapitalizm tarih boyunca aşırı birikim krizlerini, özgün mekansal organizasyonlar kurarak aşmaya çalışmıştır. Örneğin 19. yüzyıl ilerlemesinin simgesi olan demiryolu ve istasyonlar, kapitalizmin mekansal engelleri aşmasının ve dünyaya yayılmasının araçlarıdır. 20. yüzyılın başında, ilk defa küçük ölçekli inşaat şirketleri ve geleneksel yöntemler yerine devletin regülasyonu ile gelişen toplu konut üretimi, sosyal ve

kültürel anlamlarının yanı sıra, istikrarlı bir tüketici topluluğu oluşturulmasını sağlayan ve kapitalizmin kendisini uzun vadede sağlama almasını amaçlayan bir mekansal organizasyondur (Bilgin, 1994). 19. yüzyılın hareket ve istikrarsızlığından sonra devlet regülasyonu ile insanların konut sahibi olmaları ve tam istihdam sayesinde konut sahipleri iyi birer tüketiciye dönüşmüşlerdir. Konut yeni gelişen küçük ev aletleri sektörüne ait ürünlerin dolduğu, bir statü aracı olarak sergilendiği bir "container" biçimini almıştır (Kaçel, 1998). Yine bugün havaalanları ve limanlar, ya da gelişmiş otoyol sistemleri kapitalizmin karlılığı önündeki mekansal engelleri aşmak, akışkanlığını arttırmak amacıyla oluşturduğu özgün mekansal organizasyonlardır. Tüketim toplumunun simgesi olan büyük alışveriş merkezleri ve hipermarketler de, tüketimin yeniden örgütlendiği mekansal biçimlenişlerdir.

Küreselleşen ekonomi ile mekansal organizasyonlar arasındaki ilişkiye en canlı örnek burada ele alınan hipermarketlerdir. Sermayenin tüketim alanındaki yeniliklerine bakılarak, yine tüketimi organize etmek amacıyla ortaya çıkan bir mekansal biçimleniş olan hipermarketlerin gelecekte internet üzerinden alışveriş karşısında yok olacağı ileri sürülebilir. Bu sav bir noktaya kadar doğru da olabilir. İnternet, dünyanın her yerinden, her saat internetin sanal mekanına giren kullanıcılara 24 saat kesintisiz, yerlerinden kıpırdamaları gerekmeden alışveriş imkanı sunmaktadır. Bu durum, özellikle sosyal bilimler içinde, "coğrafyanın sonu" ya da "mesafenin ölümü" olarak tarif edilen ve artık mekansal biçimlenişlerin çok bir anlamı kalmadığını savunan bir düşüncenin ilk bakışta haklı olduğunu göstermektedir. Ancak bilişim sektöründe ve internet alanında yaşananlara daha dikkatli bakıldığında, aslında mekansal değerlerin halen varlığını koruduğu, ancak bu yeni gelişmeler karşısında nitelik değiştirdiği görülecektir.

İnternet üzerinden alışverişin artması ve önümüzdeki yıllarda bu artışın büyük bir ivmeyle devam edeceği yönündeki beklenti, sermayenin sürekli olarak bu alana yatırım yapmasını sağlıyor. Sermaye, devir hızını arttırmak konusunda bu alanda karşısına çıkan sorunları yine yeni mekansal organizasyonlara girerek çözmeye çalışıyor. İnternet üstünden alışverişin artmasına bağlı olarak artan mal dolaşımı, yeni dağıtım şebekelerinin kurulmasını, dağıtımın kesintisiz sürekliliğini sağlamak amacıyla yeni havaalanları ve otoyolların inşasını, belirli bir hiyerarşi içinde depolama alanlarının her coğrafyaya homojen olarak yayılmasını gerektiriyor. Bu perspektiften bakıldığında, geleceğin hipermarketlerinin artık belirli bir bölgede

yoğunlaşmayan, coğrafyalar arası bir montaj hattı üstünden çalışan yeni bir mekansal biçimleniş ve örgütlenmeye sahip olacakları söylenebilir.

Pazarın sürekli genişlemesi ve piyasanın hareketlenme yönündeki gerekliliği coğrafi sürtünmeyi bir sorun olarak sermayenin önüne çıkarmaktadır. Pazarın coğrafi olarak genişlemesi, coğrafi uzaklıkların devreye girmesi ile sermayenin hareketinde ve devir süresinde uzamalara neden olarak olumsuz yönde etkiler. Kapitalizm bu tür mekansal olumsuzlukları yine yeni mekansal organizasyonlar ile aşar. Kapitalist üretim tarzında pazarın coğrafi olarak genişleyebilmesi, ürünlerin pazar yerine akışını hızlandıracak ulaşım ve iletişim ağının kurulması ile olanaklıdır.

Castells (1983) kapitalizmin mekansal engelleri, yeni iletişim sistemleri ve bilgi teknolojilerine dayanan bilgi tabanlı gelişme dediği olgu aracılığı ile aştığı ve mekansal yerlerin nasıl akışkanlık kazandığı ve kanallara dönüştüğünü anlatır. Şirketlerin bilgi ağları, dünya kapitalist sisteminin genişlemesi ve bütünleşmesinin tabanını oluşturmaktadır. Böylece dünya çapında bir montaj zinciri oluşmakta ve küresel piyasalar ortaya çıkmaktadır. Dünya kapitalist sisteminin yeni mekanı, sürekli değişen akış ağları içinde hiyerarşik bir biçimde sıralanmış mevkilerden oluşan değişken bir geometridir.

Akışkan piyasa ekonomisinin çok önemli olduğu kapitalizmin tarihine bakıldığında, sermayenin akışkanlığını ve devir hızını arttırmak yönünde güçlü bir çaba olduğu görülür. Üretim süresini kısaltmak yönündeki araştırmalar ve dolaşıma çıkan ürünün piyasa koşullarında en kısa sürede tüketici ile buluşması, sermayenin devir hızını kısaltmak açısından hayati öneme sahiptir. Ulaşım ağının parçası olan havaalanları, otoyol sistemleri, depolama ve pazarlama teknikleri bu çabanın ürünüdürler. Bu süreç aslında her iki yöne doğru da hareket etmektedir. Sermaye, gerçekten de yeni iletişim ve bilgi teknolojileri sayesinde çok daha hareketli ve esnek bir hal almış; coğrafyanın sürtünmesini önemli ölçüde azaltmıştır. Ancak mekanı tamamiyle yok ettiğini söylemek zordur. Hatta yeni kapitalist gelişmeler yeni mekansal ilişkilere zemin bile hazırlamaktadır. Çağdaş kapitalizmin mekansal matriksi hem küreselleşme hem de yerelleşme eğilimlerini birleştirip, eklemler. Bir yandan kapitalizm kendi tarihi içindeki en büyük küresel örgütlenmeyi gerçekleştirirken, diğer yandan dikey örgütlenmenin dağılması taşeron ilişkilerini geliştirerek mekansal yığılmayı arttırmakta, bazı bölgeler yeni üretim merkezleri olarak önem kazanmakta

ve yerel yönetimler küreselleşen dünyada önem kazanmaktadır (Morley, D. ve Robins, K. 1995).

Yukarda bahsedilen tüm mekansal organizasyonlar, daha önce tarihte görülmemiş ve modern kapitalist topluma özgü mekansal organizasyonlardır. Bu mekanların özgünlüğü, sadece içerdikleri yeni işlevler, teknolojik kapasiteleri, örgütlenme düzeyleri ve yetkinlikleri ile ilgili değildir. Kuşkusuz tüm bunlarda tarihte daha önce görülmemiş, özgün şeylerdir. Gerçekten de mimarlık tarihi içinden bakılacak olursa, hem nicelik hem de nitelik olarak fiziksel çevrenin üretimi son iki yüz yıl içinde büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Mimarlık tarihçisi Benevolo'ya (1960) göre son iki yüz yıl içindeki konut üretimi, bütün mimarlık tarihi içindeki konut üretiminden daha fazladır. Burada söz konusu olan sadece niceliksel bir artış değildir. Yeni binalar, işlevler, teknoloji ve beraberindeki değişim insanlara yeni yaşam biçimleri sunmaktadır. Modern kent tarihindeki hiçbir mekansal organizasyona benzememektedir. Farklı bir mekan anlayışı ile kendisini gösterir. Ancak daha temel olan, bu mekansal organizasyonların kendi özünde, kurgusunda genel bir dönüşüme işaret etmeleridir ki, onları benzersiz yapan asıl bu özellikleridir. Modern mekan kavramı, geleneksel mekanın hiçbir konvansiyonuna sahip değildir. Modern zamanlara özgü mekan kavramı soyut bir mekan-zaman anlayışına sahip olup; mekana ait her tür değer nicelleşmiştir.

Auge (1992) içinde bulunduğumuz dönemi bir "üstmodernlik" çağı olarak nitelirmektedir. Üstmodernlik mekansal ve zamansal aşırılık ile belirlenmektedir. Üstmodernlik çağında tarih hızlanmıştır. Tarihin hızlanması olayların aşırı çoğalmasına tekabül eder. Artık bugün ve yakın geçmişe olaylar bolluğu içinde anlam vermek gittikçe zorlaşmaktadır. Çağdaş dünyaya ait ikinci hızlandırılmış dönüşüm ve üstmodernliğe özgü aşırılığın ikinci figürü mekanla ilgilidir. Mekansal aşırılık üzerinde yaşadığımız gezegenin daralmasını beraberinde getirmiştir. Mekansal aşırı bolluk ölçek değişikliklerinde, görüntülendirilmiş ve imgesel gönderimlerin çoğalmasında ve taşıma araçlarının artan hızlarında kendi ifadesini bulur. Somut olarak çok büyük fiziksel değişimlere yol açmaktadır. Bu durum, kentsel yığılmalar, topluluğun bir yerden bir yere aktarımı ve belki de en önemlisi geleneksel anlamıyla "yer" kavramının karşısına "yok-yerler" (none places) [4] olarak tanımlanacak yeni bir mekan duygusunun ortaya çıkışıyla ilgilidir. Yok-yerler insanların ve malların hızlandırılmış dolaşımı için zorunlu mekanlardır. Ekspres

yollar, bankamatikler, hava alanları, büyük alışveriş merkezleri hatta doğrudan taşıma araçlarının kendileri yok-yerleri tarif eder.

Buraya kadar anlatılanların ışığında, küreselleşen ekonominin devir hızını arttırmak amacı ile yeni mekansal organizasyonlar kurması gerektiği ortadadır. Ancak asıl sorun yeni bir zamanda, yeni bir durum karşısında ortaya çıkan bu mekansal organizasyonlara ait yeni bir epistemolojik yaklaşımın eksikliğidir. Modern dünyada mekanın geçirdiği dönüşüme ve içerdiği anlama bakıldığında, Auge'nin "yok-yerler"i, yeni bir mekan kavramı gerektirmektedir. Modern kapitalist toplumlarda mekan artık eski kavramlar üstünden okunamayacak bir hale gelmiştir. Mekana ait her türlü konvansiyonun geçerliliğini yitirdiği bu yeni mekanları değerlendirebilmek ve bu mekanlar içinde geçen yaşamları anlamak için, modern zamanlara ait yeni durumlar üstünden yeni kriterlerin geliştirilmesi gerekmektedir.

6.3. Mimarlık Disiplininin Mekan Epistemolojisini Dönüştürme Sorunu

Mimarlığın tarihin ilk zamanlarından bugüne kadar bir meslek olarak varlığını sürdüren nadir disiplinlerden biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Tarih boyunca her toplumun temel uğraşlarından biri olan yapı yapma eylemi, bir artizanal faaliyet olmanın ötesinde, eylemin öznesi olan mimarın ve mimarlığın ön plana çıktığı, toplumsal olarak önem verilen bir meslek olarak kendisini erken zamanlardan itibaren kurgulamıştır. Mimarlığın bir disiplin olarak bu kadar erken kendisini kurgulaması köklü bir meslek olarak toplum içindeki saygınlığını arttırmıştır.

Mimarlık 5000 yıllık tarihi, yapı üretimi anlamında her toplumun en önemli uğraşı, toplumların içinde bulundukları "gerçeklik" ile kurdukları metafizik ilişkinin cisimleştiği bir alan olarak herkes tarafından kabul gören ve bu kabulün ne olduğu çok fazla da sorgulanmayan bir disiplindir. Eisenman (1988a) "Blue Line Text" isimli metninde mimarlığın yerinden oynatılması en güç disiplin olmasını şu şekilde açıklamaktadır: Eisenman'a göre mimarlık eyleminin özü yerleştirmektir. Kamu bilincinde mimarlık nesne olmanın, var olmanın ve gerçekliğin yapısıdır. Sözün tam anlamıyla tuğla ve siva, ev ve yuva, barınak ve örtüdür. Bu nedenlerle geleneksel olarak gerçekliğin terimlerini simgelemekle, barınak ve örtü işlevini simgelemekle kısıtlanmıştır.

Mimarlık disiplininin kendi uzun tarihi ve toplum bilincindeki anlamı ona saygınlığını vermektedir. İlk modernistler bile, geleneksel mimarlığın tüm kurallarını altüst etmek ve bir “tabula rasa” noktasından mimarlığı yeni baştan tarif etmek isterlerken, mimarlığın meşruluğuna ve saygınlığına dokunmamışlar, hatta tam aksine daha da yüceltmişlerdir. 20. Yüzyılın başında, modernistlerin yeni bir yüzyılda, yeni bir yaşamı mimarlığın araçları ile kurmak ve insanlara nasıl yaşamaları gerektiğini öğretmek yönündeki istekleri ve iddiaları böyle bir meşruluk ve saygınlık düşüncesinin ürünüdür. Ancak bu saygınlık, kuşkuyla bir saygınlıktır. Bugün mimarlığın, yeni bir toplumun yaşam biçimine öncülük edecek bir mimarlık düşüncesi yönündeki modernist iyimserlikten çok uzak bir noktada bulunduğu rahatlıkla telaffuz edilebilir.

Mimarlık her zaman için yüce, aşkın, özel bir disiplin olarak algılanmış; bu kavramlara dayanarak ürün vermiştir. Resmi mimarlık tarihi, sarayların, villaların, gökdelenlerin mimarlığıdır. Bu açıdan bakıldığında mimarlık, iktidarın ve paranın yanında yer almıştır. Kuşkusuz bu eleştiri yeni değildir [1]. Tıpkı mimarlığın doğası gereği kağıt üstünde kalmaması gerektiği ve inşa edilmek zorunda olduğu, bu nedenle içinde bulunduğu sistemle uzlaşmak ve sistem içinden üretim yapmak zorunda olduğunu cevabının yeni olmadığı gibi.

Ancak mimarlığın iktidar ile ya da mevcut kabul gören söylem ile olan yakınlığı “nitelik geleneği” olarak tanımlanacak bir durumu barındırmaktadır. Buna göre mimarlık doğal olmalıdır; işlevsel olmalıdır; rasyonel ve kullanışlı olmalıdır; kendisi doğru ve gerçek olanı ifade etmelidir, yüce ve aşkın olmalıdır. Bu, mimarlığın etik tarafını oluşturur. Yüzyılbaşı modernistleri bir yandan yeni bir yaşam kurmayı ve mimarlığı bu yaşamın aracı kılmayı amaçlarken, diğer yandan bu devrimci dönüşümlerin gerektirdiği “kitlesele üretim” kültürünün gereklerini kavrayamamışlardır. Ironik bir şekilde yeni bir yaşam kurmayı amaçlarken, bu yaşama anlam veren kavramlar mimarlığın nitelik geleneğinin içinden çıkmıştır.

Venturi, 1966 yılında yayınlanan ünlü kitabı “Mimarlıkta Karmaşıklık ve Çelişki” de, mimarlığa yönelik eleştirisini şu sözlerle dile getirir:

Ben mimarlıkta karmaşıklık ve çelişkiyi severim. Benim sözünü etmek istediğim modern yaşantının ve sanatsal uygulamaların özünde olan zenginliği ve anlam belirsizliğini kendisine

temel alan, karmaşık ve çelişkili bir mimarlıktır. Mimarlar, tutucu modern mimarların o katı aktörel dili karşısında daha fazla sinemezler. Ben nesnelerin yalın olanından çok kırma olanını, ilginç olduğu kadar cansıkıcı olanını, tasarlanmış olandan çok alışlagelmiş olanını, dışlayandan çok uyuşanı, basit olandan çok bolca yinelenmiş olanını, yenilikçi olanı olduğu kadar eski olanını, doğrudan ve açık olanından çok aykırı ve belirsiz olanını severim.

Venturi, mimarlığı özellikle de modern mimarlığı “ilginç”, “tasarlanmış”, “yenilikçi”, “dürüst” olmakla suçlar. Bunun yerine, modernistlerin özenle kaçındıkları popüler kültürle temas halinde, gündelik yaşamın sıradan görünümünü dışlamayan bir mimarlık önermektedir. Bugün artık Venturi ve onu izleyen diğer mimarların önerdiği “postmodern” mimarlığı tartışmanın pek gereği yoktur. 1970’lerin başından beri yaşanan postmodern deneyim, postmodern mimarlığın ortaya koymuş olduğu değerlerin, mimari ve kentsel programların, modern toplumun sorunlarını çözmekte yetersiz kaldığı ortadadır. Venturi’nin eleştirisini değerli kılan, sadece modern mimarlığın değil, 5000 yıllık bir disiplin olarak mimarlığın yüce ve aşkın olma, merkezine niteliksel değerleri yerleştiren geleneksel tavrına karşı çıkmasıdır.

Kitlesele üretim ve üretimin toplumsal yapılanmanın temelini oluşturduğu bir çağda, nesnelerin miktarındaki muazzam artış ve bunun beraberinde getirdiği ölçek büyümesi sadece basit bir çokluk sorunu olarak anlaşılmamalıdır. Bu niceliksel artış ve çokluk, yapısal bir değişikliği de beraberinde getirmektedir. Nicelik, özel olanın bilgisini, yüksek etik ve dürüstlük düşüncesini dışlar, bunu yerine tekrarı ve çokluğun bilgisini, gündelik hayata ait deneyimin bilgisini, bu deneyime ait çelişki ve farklılıkları koyar. Mimarlık disiplini yeni yaşam alanlarını kavrayabilmek için metropoliten alanlara özgü mekanların kavramsal araçlarını geliştirmek, mekan epistemolojisini yeni baştan kurmak zorundadır.

Mimarlığın bugün dayandığı mekan epistemolojisinin kavramlarının hepsi niteliksel bir özellik göstermektedirler. Bölüm 5’de mekanın konvansiyonel özellikleri olarak sıralanan bu kavramlar binlerce yıllık mimarlık tarihi içinde evrilerek oluşmuşlardır. Ancak yaşamın her alanında büyük bir altüst oluş ve fragmanterleşmenin yaşandığı modern dünyada bu kavramların bildik anlamlarıyla varlıklarını devam ettirmeleri mümkün değildir. Burada kastedilen bu kavramların geçerliliklerini yitirdikleri ve tamamen ortadan kalktıkları değil, değişen yeni durumlar karşısında yeni anlamlar yüklenmeleri gerektiğidir. Örneğin “bağlam” kavramı metropoliten yaşam alanları için de geçerli bir kavramdır. Ancak metropoliten alanların kendine özgü yapısı, bağlam kavramının bildik anlamını ve yapısını değiştirecek niteliktedir. Bölüm 5’de “bağlam”

kavramı yerine “alan” kavramını kullanılması böylesine bir yapısal değişime işaret etmektedir.

Gelişen iletişim ve bilgisayar teknolojisine bağlı olarak küresel ve yerel değerlerin dolaşıma çıktığı çağdaş dünyada yeni bir biçimleniş ve yaşam alanı sunan metropoller, bu dolaşımı kolaylaştırıcı bir nitelik göstermektedirler. Metropollerin fiziksel yapısı, kapitalizmin 20. yüzyılda edindiği biçim ve küreselleşmenin dinamikleri tarafından belirlenmektedir. Metropol yaşam alanlarının mekan tipolojisi, kapitalist sermayenin akışkanlığına, homojen ve soyut mekan / zaman anlayışına paralel olarak büyük, boş bir kutudur. 250 yıllık modernleşme kültürünün mekan tipolojisi bu tarafsız, sınırları belirsiz boşluktur. 1995 yılında Fransız enstitüsünün açtığı ve Avrupalı genç mimarların katıldığı bir konut yarışması modern mekan tipolojisinin kriterlerini ortaya koymaktadır (Kaçel, 1999). Yarışmanın “konut için 36 öneri” isimli sergisine bakıldığında modern yaşamın mekanının her yarışmacı tarafından bir “boşluk” olarak tarif edildiği görülmektedir. Her öneri temel olarak servislerin bir çekirdek etrafında çözüldüğü, geri kalan kısmın herhangi bir işlev için, herhangi bir kullanıcı tarafından, herhangi bir durumda ve herhangi bir zaman dilimi içinde kullanılabilecek bir boşluk kurgulamaktadır. Modern kapitalist toplumun kültürü bugün tek bir tipe, x, y, ve z eksenlerinde sonsuz genişleyen hacmin tipolojisine izin vermektedir (şekil 6.3).

Mimarlık disiplini tarafından “boş kutu” bir esneklik, özgürlük alanı olarak görülmektedir. Gerçekten de mimarlığın ve mekanın konvansiyonel kavramları ile bakıldığında ilk anda bu izlenim doğru gibidir. Ancak aslında mimarlık disiplini bu yeni mekan tipolojisini kavramakta yetersiz kalmakta, kendi bildik kavramları ile bakıldığında sadece yatay ve dikey elemanlardan oluşan geometrik bir düzen ve hacmin bilgisi olarak anlaşılmaktadır. Gerçekte ise bu boşluğun ya da kutunun ortaya koyduğu, bilgi modern kapitalist toplumun üretim ve tüketim kalıpları ile çakışmaktadır. Modern mekanın boşluk tipolojisi, içine her şeyin takılıp, çıkarılabildiği, birbirlerinden çok farklı nesne ve durumların kapitalist sermayenin ihtiyaçları doğrultusunda yan yana gelebildiği, değişen piyasa koşulları karşısında esneklik gösteren bir yapıdadır.

Mimarlık alanı içinde bu durumun farkında olan ve bu alanda ürün veren iki önemli mimar bulunmaktadır. Bunlardan birisi Hollandalı mimar Rem Koolhaas, diğeri ise Fransız mimar Bernard Tschumi'dir. Koolhaas'ın “büyüklük kuramı” yeni mekan

bilgisini anlamaya yönelik bir araçtır. Koolhaas'a (1995) göre kritik bir kütlenin ötesine geçen bir yapı, büyük bir yapı halini alır ve artık herhangi bir mimari davranışlar bileşkesi ile tanımlanamaz olur. Mimarlığın bağlam, ölçek, iç-dış, işlev gibi değerlendirmeleri bu yapılar için geçerli olamaz. Büyüklük mimarlığın dışındadır ve onu dışlar. Koolhaas "büyüklük"ün imkansızlıkları ve olumsuzlukları yanında, parçalanma ve düzensizlik çağında imkanlarına değinmektedir. Büyüklük, birtakım yeni programatik melezliklere, yakınlıklara, sürtünmelere, üst üste bindirmelere imkan veren bir yapıdadır. Böylelikle "büyüklük", özgürlük rejimlerine, farklılıkların bir araya gelmesine, yeni özgün ilişkiler kurulmasına imkan tanıyacak niteliktedir. Tschumi'nin (1996) "çapraz programlama" kavramı da Koolhaas'la aynı paraleldedir. Tschumi, çapraz programlama kavramı ile günümüz toplumunun karmaşık yapısı için kavramsal bir araç sunmaktadır. Birbirinden çok farklı ve ilk bakışta herhangi bir nedensellik bağı bulunmayan programların birlikteliği, önceden kurgulanmamış yeni olaylar için imkan tanıdığını düşünmektedir. Gerek Tschumi, gerekse Koolhaas mimarlığı basit bir geometrik ilişkilerin işlevsel determinizmi çerçevesinden çıkartıp, farklı olayların melez birlikteliğinin programatik temelinde yeniden kurmayı amaçlamaktadır.

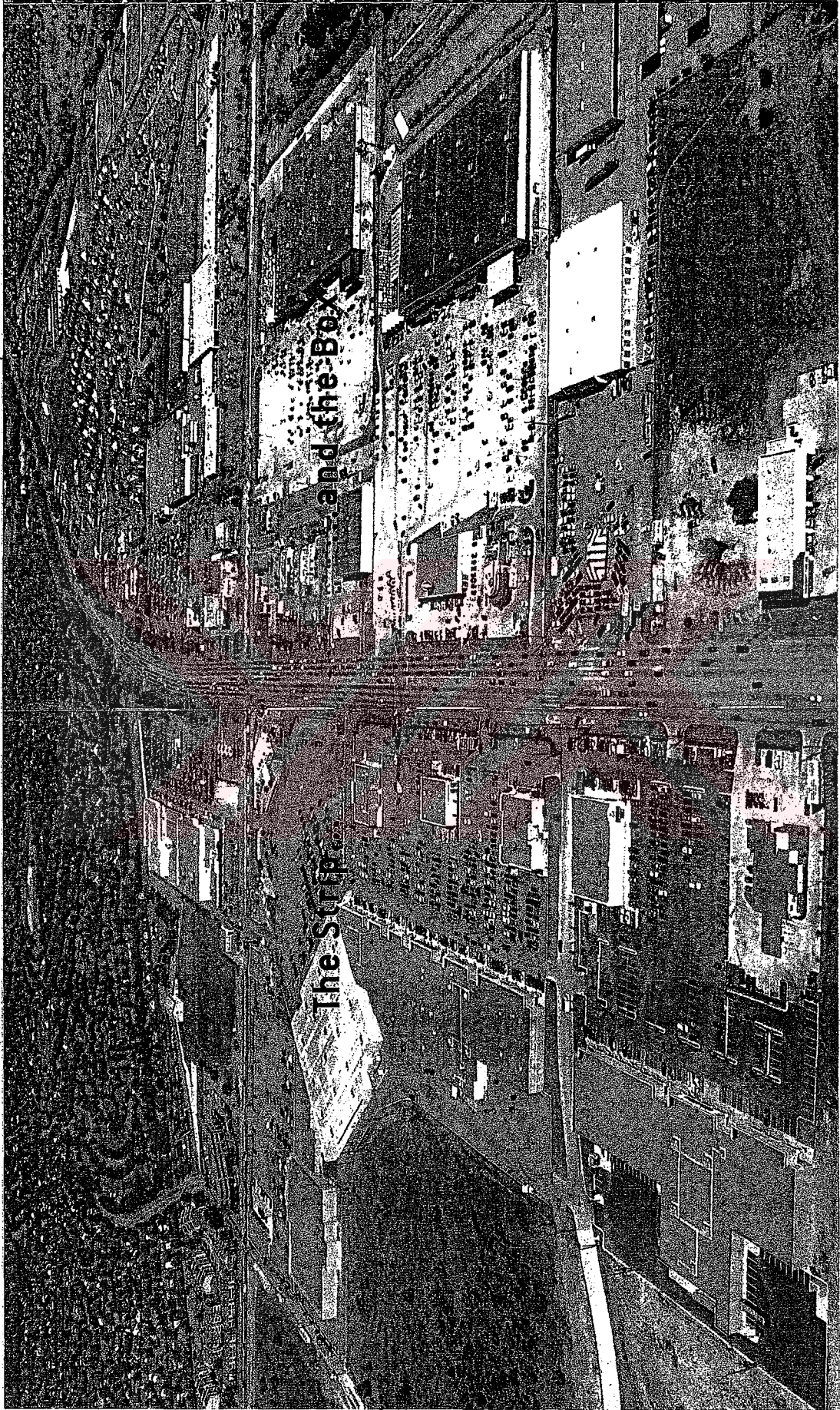
Bu çerçevede sorulabilecek şu üç soru mimarlık disiplininin yeni durumlar karşısında kendi mekan epistemolojisini yeniden ele alması açısından büyük önem taşımaktadır:

1. Mekansal indirgemeciliğin uç noktası olan ve mekanı bir servis alanına dönüştüren, nicelleştiren altyapısal ilişkiler örüntüsü, mimarlık için yeni bir mekan epistemolojisinin imkanı olabilir mi?
2. Altyapısal ilişkilerin soyut, homojen boşluğu içinde birbirlerinden çok farklı olaylar yeni bir toplumsal yapılanma amacıyla bir araya gelebilir mi?
3. Farklı olayların bir aradalığı yeni programlar geliştirilmesine, mimarlığı biçim, işlev gibi kısır tartışmaların ötesinde program tasarlama ve geliştirme disiplini olarak yeni bir imkan sunabilir mi?

Ancak ortada Koolhaas ve Tschumi'nin de değinmekten kaçındığı önemli bir sorun bulunmaktadır. Kapitalist üretim ve tüketim ilişkileri temelinde kurulmuş bir mekanda, mekansal ve zamansal organizasyonlar kapitalist sermayenin ihtiyaçları doğrultusunda organize olma; toplumsal ihtiyaçlar, tüketim ilişkileri temelinde belirlenme; esneklik ve özgürlük imkanı vaad eden programatik ilişkiler montaj

hattının tanımlı olaylar zincirine dönüşme tehlikesi bulunmaktadır. Kapitalist üretim ve tüketim ilişkileri içinde yapılanmış bir boşluk ya da kutu, sermayenin karlılığı doğrultusunda her tür olayın ve değerin içine rahatlıkla takıldığı ve çıkarıldığı bir alan olarak tarif edilmektedir. Böylelikle Koolhaas ve Tschumi'nin umduğu özgürlük, birleşme, esneklik ve programatik zenginlik, sermaye tarafından kurgulanmış bir gösteriye dönüşmektedir. Carrefour ve Real hipermarketlerine ait mekan okumasında bu manipülasyonun araç ve tekniklerine değinilmiştir.

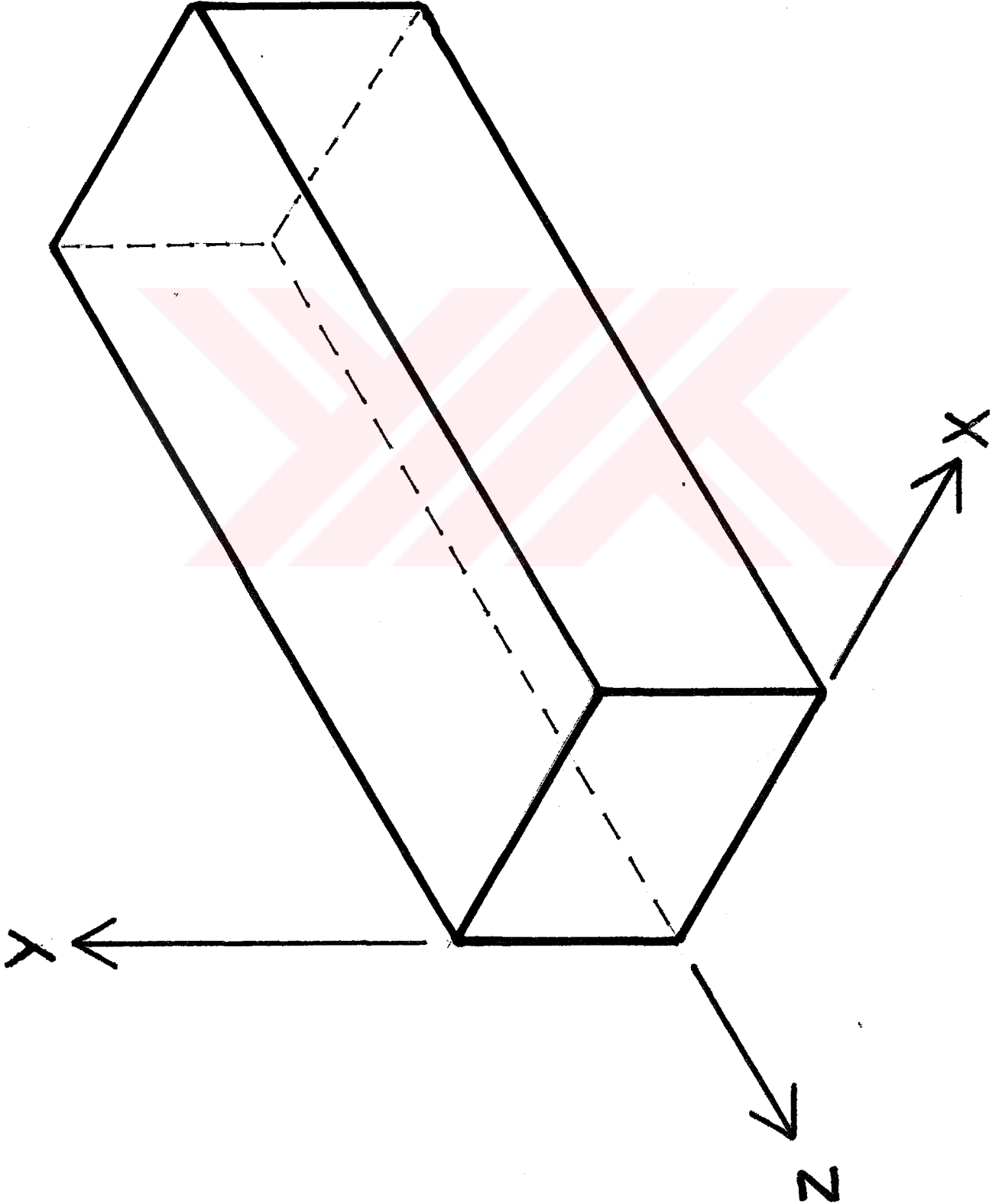
Ancak tüm bunlara rağmen her iki mimarın da işaret ettikleri durum, çağdaş mimarlığın modern kapitalist toplumlardaki yerini tanımlamak açısından çok önemlidir. Her ikisi de mevcut mekan bilgisinin dayandığı epistemolojinin sorunlarının ve yetersizliğinin farkındadırlar ve yeni kavramsal araçlar bulma çabasındadırlar. Koolhaas'ın "büyüklük kuramı" ile Tschumi'nin "çapraz programlama", "programlar arası geçişkenlik", "olay mimarlığı" gibi kavramları mimarlık disiplininin konvansiyonel mekan epistemolojisinin ötesinde çağdaş toplumun sorunlarını göz ardı etmeyen yeni bir epistemolojik çerçeve arayışına işaret etmektedirler.



Şekil 5.1: ABD'den bir metropoliten alan gelişmesi



Şekil 5.2 : "Blade Runner" filminden (üstte) ve "Beşinci Güç" filminden (altta) birer sahne



Şekil 6.4 X, y ve z eksenleri boyunca genişleyen prizmanın tipolojisi

SONUÇ

Bu çalışma yol gösteren argümanlardan biri, mimarlık disiplininin nesnesi olan mekanın sadece mimarlığın özerk bilgi alanı içinde kalamayacağı, mekan üretimi ile onun yer aldığı sosyo-ekonomik bağlam arasında girift ilişkiler bulunduğu idi. Modern dünyaya bakıldığında insan yaşamına ait her değer, bu çalışmada yer verildiği üzere, hızla nicelleştiği ve küresel ekonominin akışkan dünyasına katıldığıdır.

Bölüm 2’de anlatıldığı üzere kapitalizmin etkilerinin ortaya çıktığı ve bir dünya pazarının kurulmaya başladığı 18. yüzyıldan itibaren her türlü ekonomik değer nicelleşmiş, birbirlerine çevrilebilir, alınır, satılır değerler haline gelmişlerdir. Bu bağlamda feodal ekonominin temelini oluşturan toprağa dayalı sosyo-ekonomik yapı toprak ve bu toprak üzerinde yaşayanların emeklerinin nicelleşmesi ile ortadan kalkmış, maddi dünyaya ait nesneler ve bunların üretim süreçleri nicelleşmiş ve bu ortama uygun bir para ekonomisi oluşmuştur.

Yukarıda anlatılan tüm bu gelişme ise toplumsal iki temel olgunun, mekan ve zamanın nicelleşmesi ile mümkün olmuştur. Kapitalizmin mekan-zaman anlayışına bakıldığında, çizgisel, geri dönüşü olmayan, sürekli ileriye doğru akan, homojen bir zaman ve buna paralel olarak homojen, içi boşaltılmış, edilgen ve soyut bir mekan anlayışı görülmektedir. Kapitalizm kendi mekan ve zaman anlayışını her coğrafyada tekrarlar, o coğrafyayı kendi istekleri doğrultusunda, soyut bir mekan ve zaman anlayışı çerçevesinde tekrar kurar. Bu sayede birbirinden çok farklı coğrafyalar aynı soyut mekan ve zaman anlayışı çerçevesinde birbirlerine bağlanır; tek bir ekonomik sistemin parçası haline gelirler. Bu soyutlama küresel ölçekte işleyen bir ekonominin gerekliliği olarak ortaya çıkmaktadır.

Peki bu değişim nasıl olmuştur? Bunun en kesin yanıtı, geleneksel toplumlarda “mekan” ile “yer” kavramı aynı şeyi ifade ederken, modern toplumlarda mekanın sadece bulunduğu yer ile değil, uzaklardaki etkiler ile kurulduğudur. Geleneksel

toplumlarda “orada bulunma” temel durum iken, günümüzde gelişen teknolojiye bağlı olarak bu kavramın anlamı kalmamıştır. Küreselleşmenin temel olgulardan biri haline geldiği bir dünyada “yer” kavramı artık eski, bildik anlamıyla, sadece yakın çevresinin ürünü olan bir olgu olmaktan çıkmakta; küresel ölçekte işleyen mekanizmaların bir parçası haline gelmektedir. Bu mekanizmalardan birisi olan kapitalist ekonominin mekan üzerindeki yıkıcı etkisi mekansal değerlerin nicelleşmesi olgusu ile doğrudan bağlantılıdır. Mekanın en temel konvansiyonu olan “yer” ile olan ilişkisinin kopması, mekana ait konvansiyonların tümünde yukarıda bahsedilen dönüşümün ilk adımını oluşturmaktadır. Mekan, bulunduğu yer ile olan ilişkisini yitirince içine her türlü nesne ve olayın takılıp, çıkarılabildiği bir servis alanına dönüşmektedir. Başka bir deyişle mekan bir altyapıya, sermayenin kendi karlılığını maksimize etmeye yarayan bir altyapıya indirgenmektedir.

20. yüzyılın mekana bakışını “mekansal planlama” ve “mekansal farklılaşma” olarak iki ayrı kategoride incelemek mümkün. İlk bakışta mekanı edilgen bir nesne olarak gören ve determinist bir tavırla yaklaşan “mekansal planlama” ile mekandaki farklılıkları göz ardı etmeyen, mekanın kendine ait özelliklerini önemseyen “mekansal farklılaşma” anlayışlarının birbirlerinden çok farklı yerlerde durdukları zannedilebilir. Ancak “mekansal farklılaşma” anlayışı “mekansal planlama” anlayışının bir üst biçimidir. Rekabetçi kapitalist pazarın yeni biçimi olarak mekana ait farklılıklarda küresel pazarın bir parçası haline gelmekte ve nicelleşmektedirler.

Ekonomi ve toplumsal alanda meydana gelen nicelleşme süreci mimarlığın kendi bilgisini de altüst etmektedir. Şimdiye kadar kendisini toplumsal yapılanma içinde ayrı bir konumda tutmaya çalışan ve yüce, aşkın bir değer sistemini savunan mimarlık bir anda kendisini gündelik yaşam pratiğinin çoğulcu, sıradan, kitlelere yönelik alanı içinde bulmaktadır. Modern kapitalist topluma özgü bu durum mimarlığın yeni bir bilgi alanı kurmasını gerektirmektedir.

Alan çalışması bölümünde ekonomi ve toplumsal alandaki nicelleşme olgusunun, gündelik yaşam pratiklerine bağlanması amaçlanmıştır. Sermayenin yoğunlaştığı, böylelikle mekan-zaman üzerindeki etkilerinin belirginleştiği yerler olarak hipermarketler seçilmiştir. Hipermarketlere mekana ait konvansiyonel kavramlar ile bakmak imkansızdır. Böyle bir bakış, bu mekanları kuran güçleri ve aralarındaki ilişkileri anlamaya yetmemektedir. Bunun için yeni kavramlara ihtiyaç bulunmaktadır. Alan çalışması bölümünde bir dizi yeni kavram önerilmiş ve bu kavramların,

yerlerine kullanıldıkları kavramlara göre mekanı anlamakta daha geçerli oldukları ispatlanmıştır.

Bu kavramlar tekrar belirtmek gerekirse, şu şekilde sıralanmaktadır:

MEKAN

Konvansiyonlar	Bağlam	Alan	Yeni Kavramlar
	Ölçek	Büyüklik	
	Biçim	Kabuk	
	Mekan	Altyapı	
	İşlev / Fayda	Servis	
	Kullanıcı	Tüketici	
	Deneyim / Hafıza	Metin (Text)	
	Kullanım	Montaj Hattı	
	Olay	Gösteri	
	Nitelik	Nicelik	
	Gerçek	Hipergerçek	

Burada önerilen bir dizi yeni mekansal kavram ile sözü edilen bu yeni bilgi alanına bir giriş aralamak ve epistemolojik bir tartışma başlatmak amaçlanmıştır. Belki bu tartışma önümüzdeki yeni yüzyılda mimarlığın modern kapitalist toplumun karmaşık sorunları karşısında ne tür stratejiler üretmesi gerektiğine yönelik ipuçları verecektir. Eğer modernizm sadece yüzyıl başına ait bir tarz değilse ve modernizmin en önemli özelliklerinden biri de yeni durumlar karşısında yeni çözümler üretmek, yeni sorunları yeni imkanlara dönüştürmekse, modern kapitalist toplumun bugününe ait yeni bir modernist bilincin kurulması gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki gerçek modernist tavır, her yeni durum karşısında kendisini yeniden kurmayı gerektiren bir bilinç durumu içerir.

NOTLAR

Bölüm 1

[1] 18. yüzyılın zamanlaması belirsiz ekonomik krizleri, o dönemde yaşayanları büyük şaşkınlığa uğratmıştır. Canlı bir pazar ve üretimdeki artışın ardından gelen ekonomik krizlerin belirsizliği, insanların içinde bulundukları yapıyı anlamalarını zorlaştırmıştır. Daha sonra Rus ekonomist Konradief, kapitalizmin krizlerinin yaklaşık 50 yıllık dalgalanmalar ile ortaya çıktığını öne süren ve kendi adıyla anılan bir model önermiştir. Sinüzoidal bir eğri niteliğinde olan Konradief dalgalanmalarına göre kapitalizm en canlı ve güçlü olduğu noktada, aşırı birikim ısınmasına bağlı olarak düşüş göstermekte; bu düşüş yaklaşık 25 yıllık bir sürenin sonunda en alt noktasına ulaşmakta; bu noktadan sonra ise tekrar yukarıya doğru bir çıkış gözlenmektedir.

[2] Uzam, mekan ve yer kavramları anlamları birbirine çok yakın ve kimi zaman birbirlerinin yerine rahatlıkla kullanılabilen kavramlardır. Ancak burada aralarındaki farkı belirtmekte fayda var. Öncelikle uzam, mekan ve yer, bu sıralama dahilinde soyuttan somuta giden bir düşüncenin, toplumsal anlayışın ürünüdürler. Buna göre uzam, toplumsal belleğin soyut mekan düşüncesi ya da algısını ifade eder. Mekan ise geometrik olarak sınırları tarif edilmiş, fiziksel bir gerçekliğe sahip, somut bir mekan düşüncesidir. Yer ise coğrafi olarak konumlandırılmış toplumsal eylemin fiziksel ortamına işaret eden mekan fikri ile kavramlaştırılabilir. Bu anlamda yer, fiziksel mekanın orada bulunuşluk ile çevrelenmiş şeklidir denebilir.

Bölüm 2

[1] Modernliğin kimim unsurlarını barındıran ama kapitalist ekonominin dışında kalmış bir devlet olarak Çin Halk Cumhuriyeti örnek verilebilir. Çin Halk Cumhuriyeti, askeri olarak örgütlenme ve toplumu kontrol altına alma araçları açısından bakıldığında modernleşmenin imkanlarını kullanan ama halen kapitalist ekonominin gereği olan bir piyasa ekonomisine sahip olmayan ülkelere birisidir. Kapitalist pazara dahil olmuş ama modernliğin seküler düşünme ve özgürlüklerine yer verilmeyen bölgeleri de İslam devletlerinin coğrafyasında bulmak oldukça kolaydır.

[2] İngiliz Marksist tarihçi Eric Hobsbawm, modern dünyanın tarihini anlattığı ve dört kitaptan oluşan tarihçesinin başlangıç yılı olarak 1789 Fransız Devrimi'ni seçer. Kuşkusuz modernliğin kendine özgü karakteristikleri birdenbire oluşmamıştır. Kimi tarihçiler modernliğin başlangıcının izlerini Rönesans'a kadar sürerler. Hatta ilk olarak modern kelimesi 5. yüzyılda resmen Hristiyan olan o dönemi, Romalı ve Pagan geçmişten ayıran bir yeni dönem bilinci olarak kendisini gösterir (Habermas, 1980). Ancak 1789 Fransız Devrimi, modernliğin, içinde bulunduğumuz döneme ait bir anlam kazandığı ve bu karakteristiklerin artık gündelik yaşamda keskin bir

şekilde belirginleşip, algılanabildiği bir kırılma noktası olarak modern zamanların başlangıcı için uygun bir tarihtir.

[3] Olumsal sözcüğü, İngilizce'de "contingent" kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Webster's Third New International Dictionary'de sözcüğün tanımı şöyle veriliyor: 1. Olması muhtemel, ancak kesin olmayan şey; 2.a. Rastlantı eseri ortaya çıkan, öngörülemeyen nedenlerin ya da koşulların etkilediği, oluşu ya da sonuçları önceden kestirilemeyen şey ya da olay; 2.b. Rastlantı eseri ortaya çıktığı için önceden kestirilemeyen; 3.a. Başka bir şeyle uzaktan ya da dolaylı olarak ilişkili ya da bağlantılı olan; 3.b. Olması da olmaması da muhtemel başka bir şeye bağlı olan; 4.a. (mantık) Zorunlu olmayan; 4.b. Doğruluğu ya da yanlışlığı sadece deneyler ile kanıtlanabilen, ampirik (Işık, 1994).

[4] Modernlik ve gelenek kavramları değerlendirilirken genelde her iki kavram birbirinin karşıtı olarak ele alınır. Modernlik yeni olanın, değişenin, kural ve sistemini kendi üstünden sürekli yeni baştan tanımlayan bir durum olarak ele alınırken; gelenek, toplum içerisinde belirli bir davranış kümesini yönlendiren, belli davranış kalıpları üreten ve insanları bu kalıplara göre davranmaya zorlayan ideolojik bir aygıttır (Armağan, 1992). Ancak tarihsel bir perspektiften bakıldığında bu karşıtlığın geleneğin kendi doğasına aykırı olduğu görülür. Gelenek, modernlik öncesi toplumsal anlamı ile tek gerçek olma iddiasındadır. Bunun dışındaki herhangi bir durum gelenek üzerindeki toplumsal uzlaşmayı bozar. Bugün gelenek üzerine yapılan tüm değerlendirmeler aslında modernlik üzerinden yapılan değerlendirmelerdir. Bu nedenle sözkonusu durum bir karşıtlıktan çok, modernlik tarafından çerçevelenmiş ve yeniden tarif edilen, biraz arkaik bir durumdur. Bugün gelenek, modernlik öncesi anlamından çok, modernliğin varolmasına izin verdiği ve gerektiğinde de kolaylıkla kırılabilir ya da ancak nostaljik olarak varlığını sürdüren bir toplumsal niteliği vardır.

[5] Yönetmen Christopher Nolan, Jonathan Nolan'ın kısa öyküsünden sinemaya uyarladığı "Memento" (Akıl Defteri) isimli filmde, geçirdiği bir şok sonrasında sadece 15 dakikalık hafızaya sahip bir adamın hikayesini anlatır. Film, modern yaşamın getirdiği bir toplumsal hafıza durumunu, tek bir insan üstünden yeniden okuması açısından dikkat çekicidir. Sadece toplumsal değil, bireysel yaşam da sürekli yeniden kurulması gereken bir dizi süreksizliklerden oluşur ve birey bu süreksizlikler içinde kendisine anlamlı bir bütün oluşturma yollarını araştırır.

[6] Berger (1984) bu sarsıcı değişimi şiirsel anlatımıyla şu şekilde betimlemektedir:

Ev başlangıçta yeryüzünün merkezi anlamına gelirdi – coğrafi değil ama varlık bilimsel anlamıyla böyleydi. Ev yeryüzünün merkeziydi, çünkü bulunduğu yerde bir dikey ile bir yatay çizgi kesişirdi. Dikey olanı yukarıya, göğe tırmanır; aşağıya yeraltına inerdi. Yatay olanı yeryüzü trafiğini temsil eder, başka yerlere uzanan tüm olası yolları gösterirdi. Böylece insan evindeyken gökteki tanrılara ve yeraltındaki ölümlere en yakın konumdaydı. Bu yakınlık her iki duruma da ulaşabilmeyi vaat ediyordu. Ve insan bütün dünyevi yolculukların başlangıç noktasında olduğu gibi dönüş noktasındaydı da... Evini terk ettikten sonra göçmen asla iki çizginin kesiştiği bir yer bulamaz. Dikey çizgi yoktur artık, ölümler ile arasında bir süreklilik kalmamıştır; ölümleri yok olmuştur, tanrıların ulaşılması şimdiki. Dikey çizgi hiçbir yere ulaşmayan, yalnız insanın üstüne kapanan bireysel, biyografik bir daireye dönüşmüştür. Yatay çizgideyse ulaşılacak belirli, sabit noktalar kalmamıştır artık. Bütün noktalar aralarında hiçbir ilişkinin bulunmadığı, sadece mesafelerden oluşan bir boşluğa yayılmıştır. Göç sadece geride bir şeyler bırakıp denizler aşmak, yabancılar arasında yaşamak demek değil; aynı zamanda

dünyanın anlamını yerle bir etmek, en sonunda da insanın kendisini saçma, gerçek dışı bir dünyaya bırakması demektir. Göç etmek her zaman dünyanın merkezini değiştirip düzenden yoksun, yitik, bölük pörçük parçacıklardan oluşan bir dünyaya yola çıkmak demektir.

[7] Postfordizm yerine esnek birikim ismini kullanmak daha doğrudur. Çünkü tıpkı postmodernizm kelimesinin yarattığı benzer bir yanılsama ile postfordizm kelimesi de kendisinden önceki üretim tarzı olan fordizmin tüm geçerliliğini yitirdiği yanılsaması yaratabilir. Ayrıca postfordizm kelimesi sadece kendinden önceki bir üretim biçimine referans vererek kendisini tanımlarken, esnek birikim ismi üretimin ve sermayenin değişen yapısı hakkında daha çok bilgi verir.

Bölüm 3

[1] Şengüler aslında bu dönemselleştirmeyi “yerel” üzerinden yapmaktadır. Ancak yerelin bir mekan ölçeği olduğu göz önüne alınırsa, Şengüler’in dönemselleştirmesinin aynı zamanda mekan kavramı içinde geçerli olduğu söylenebilir. Bu nedenle Şengüler’den yapılan özetlemede yerel kelimesi kimi kısımlarda mekan şeklinde değiştirilmiştir.

[2] Uğur Tanyeli, İslam Dünyasında Modern Zaman Bilincinin Doğuşu ve Mekansal Kavrayış Sorunları isimli makalesinde, Avrupa için zaman ve mekanın dönüşümünde önemli bir rol oynadığı söylenen mekanik saatin icadı düşüncesinin İslam toplumları için geçerli olmadığını belirtir. İslam kültür bölgesinde daha 16. yüzyılın başından beri bilindiği ve kullanıldığı halde, mekanik saat bu dünyanın toplumsal ve zihinsel yaşamını Avrupa’da olduğu gibi devrimci ölçekte etkilememiştir. Bunun nedeni İslam toplumlarında zamanın Avrupa’da olduğu gibi güneş zamana dayanmaması bulunmaktadır. Avrupa’da gündelik yaşam güneşin döngüsüne dayandığından, mekanik saat kolaylıkla bunun yerini alabilmiştir. İslam toplumlarında ise günde beş vakit namaza göre belirlenen gün, Ramazan ayında oruç tutma sürelerinin hesaplanması farklı zaman kavramlarını gerektirmekteydi. Kısaca söylemek gerekirse İslam toplumlarında gündelik yaşam katı bir biçimde dinsel ve mekanik saat tek başına bu gerçekliği dönüştürecek kadar güçlü değildi.

[4] Auge’nin “Non-lieux” isimli kitabı İngilizce’ye “None Spaces” olarak çevrilmiştir. Kesit yayınlarından çıkan Türkçe çeviride ise kitabın adı “Yer-olmayanlar” şeklindedir. Gerek kitabın içeriği düşünüldüğünde, gerekse düzgün bir Türkçe ifade için “Yok Yerler” ismi daha uygun görünmektedir.

Bölüm 5

[1] “Gelişmiş kapitalizm” ifadesi ile Castells (1977) ve Keyder’in (1999) kapitalizmin küreselleşmenin dinamikleri içinde, birbirine bilgisayar ve yeni iletişim teknolojileri ile bağlanmış, kendisi yeniden üretmek için “esnek birikim”inin araçlarını kullanan yeni biçimi kastedilmektedir.

[2] Fransız yazar Perec (1965), “Şeyler” isimli romanında Baudrilard’ın “nesneler ile çevrili insan” tanımlamasının benzeri bir durumu betimler. Üniversitede iken özgürlüklerinden taviz vermeden her şeye sahip olmak isteyen Jeroma ile Sylvie’nin hikayesinde, nesnelerle örülü bir yaşamın giderek daha da ulaşılmaz bir imgeye dönüşmesi anlatılır.

[3] “Hipermarket” kelimesi Beddington’un (1981) “Shopping Centers: Retail Development, Design and Managment” kitabındaki sözlükte, çeşitli yiyecek ve eşyaların, rekabete dayalı olarak düşük fiyata satıldığı, self-servis alışveriş yapılan, tek kat ve hacimden oluşan, ortalama 10000 m2 büyüklüğünde, içinde en az 40.000 kalem ürünün satıldığı, çeşitli restoran benzin gibi yan hizmetlerin verildiği, genelde şehir dışında ve araba ile ulaşılan, tek bir perakende şirketi tarafından yönetilen büyük mağaza olarak tanımlanmaktadır. Türkiye’de bu kriterlere sadece Carrefour ve Real firmaları uymaktadır.

[4] “Mall” kelimesi Beddington’un (1981) “Shopping Centers: Retail Development, Design ve Managment” kitabındaki sözlükte, perakende satış mağazalarına hizmet veren, araç trafiğine kapalı, sadece yaya trafiğinin olduğu serbest yaya bölgesi olarak tanımlanmaktadır.

[5] “Catchment alanı” Beddington’un (1981) “Shopping Centers: Retail Development, Design and Managment” kitabındaki sözlükte, alışveriş merkezinin hizmet edeceği, yolculuk zamanına bağlı uzaklıklardaki yerleşimlerin nüfus ve satın alma gücünü gösteren alan çalışması olarak tanımlanmaktadır.

Bölüm 6

[1] Mimarlık ile iktidar arasındaki ilişkiyi sorun eden güncel isimlerden birisi Lebbeus Woods’dur. Woods (1992) mimarlığı politik bir eylem olarak tanımlamakta ve kendi ürettiği “anarchitecture” kavramı ile söylemini temellendirmektedir. Clark (1988) da yine “The Economic Currency of Architecture” isimli makalesinde mimarlık söyleminindeki modern mimarlıktan postmodern mimarlığa geçişin temelinde, gelişmiş kapitalizmin mekanı üretimi ve kontrol etmesindeki değişikliklerin bulunduğunu söyleyerek, mimarlık ile iktidar ve sermaye arasındaki sıkı ilişkilere değinmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, N. (1983)**, Üretim Süreçlerinin Mekansal Dönüşümü: Fabrikanın Yükselişi, Mimarlık, Sayı 4, s.17 - 19.
- Akaş, C. (1995)**, Migroskop: Türk Süpermarketçiliğinde 41 Yıl, Cogito, Dünya Büyük Bir Mağaza içinde, Sayı 5, s.137.
- Akcan, E. (1994)**, İletişim ve Tüketim Toplumunda Mekansal Farklılığa Ait Çelişkiler, Toplum ve Bilim, Güz 64-65, s.39.
- Akın, O. (2000)**, Küreselleşme Olgusu ve Kent Mekanı Üzerindeki Etkileri: İstanbul Metropoliten Alanı, 3. Bin Yılda Şehirler: Küreselleşme, Mekan-Planlama içinde, YTÜ Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü Yayını, s.141 - 146.
- Auge, M. (1992)**, Non-lieux, Seuil [Yer Olmayanlar, çev.: Turhan Ilgaz, Kesit, 1997, s.15 - 118].
- Auge, M. (1994)**, Pour une Antropologie des Mondes Contemporains, Aubier [Çağdaş Dünyaların Antropolojisi, çev.: Hülya Tufan, Kesit Yayıncılık, 1995, s.140].
- Barber, B. (1996)**, Jihad Vs. McWorld, Ballentine Books, s.153.
- Batur, E. (1995)**, Dünya Büyük Bir Mağaza, Cogito, Yapı Kredi Yayınları, s.5.
- Baudrillard, J. (1975a)**, La Societe de Consommation, Denoel [Tüketim Toplumu, çev.: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, Ayrıntı, 1997, s.15 - 18].
- Baudrillard, J. (1975b)**, Le Miroir de La Production ou L'illusion Critique du Materialisme Historique, Editions Galilee [Üretimin Aynası Ya da Tarihi Materyalist Eleştiri Yansıması, çev.: Oğuz Adanır, Dokuz Eylül Yayınları, 1998, s.13].
- Baudrillard, J. (1981)**, Simulacres et Simulation, Galilee [Simülakrlar ve Simülasyon, çev.: Oğuz Adanır, Dokuz Eylül Yayınları, 1998, s.11-13].
- Baudrillard, J. (1988)**, Selected Writings, ed. Mark Poster, Polity, s.29.
- Bauman, Z. (1997)**, Globalization, Polity [Küreselleşme, çev.: Abdullah Yılmaz, Ayrıntı, 1999, s.25].
- Beddington, N. (1991)**, Shopping Centers: Retail Development, Design and Managment, Butterworth Architecture, s.45 - 55.
- Benevolo, L. (1960)**, Storia dell'Architettura Moderna, Editori Laterza [Modern Mimarlığın Tarihi, Birinci Cilt: Sanayi Devrimi, çev.: Atilla Tokatlı, Çevre Yayınları, 1981, s.145].

Berman, M. (1982), All That Is Solid Melts Into Air, Verso [Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor, çev.: Ümit Altuğ ve Bülent Peker, İletişim, 1994, s.12, 125].

Bilgin, İ. (1988), Teknolojinin Görünen Yüzü, Defter, Sayı 5, s.154.

Bilgin, İ. (1995), Modernizmin Şehirdeki İzleri, Defter, Sayı 23, s.86.

Bilgin, İ. (1999), Serbest Plan, Serbest Cephe, Serbest Ev..., Cogito, Bir Anatomi Dersi: Ev içinde, Yapı Kredi Yayınları, Sayı 18, s.144.

Bocock, R. (1993), Consumption, Routledge [Tüketim, çev.: İrem Kutluk, Dost, 1997, s.43].

Castells, M. (1977), City, Class and Power, Macmillan Press [Kent, Sınıf ve İktidar, çev.:Asuman Erendil, Bilim ve Sanat Yayınları, 1997, s.11 - 27].

Castells, M. (1989), The Informational City, Oxford: Blackwell, s.126.

Clarke, F. W. (1988), The Economic Currency of Architectural Aesthetics, Restructuring Architectural Theory içinde, editör: Marco Diani ve Catherine Ingraham, Northwestern University Press, s.48.

Debord, G. (1977), Society of the Spectacle, Black & Red/Detroit [Gösteri Toplumu, çev.: Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent, Ayrıntı, 1996, s.43].

Dinçer, Y. (2000), Yeni Mekanlar, Yeni Üretim Biçimleri, 3. Bin Yılda Şehirler: Küreselleşme, Mekan-Planlama içinde, YTÜ Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü Yayını, s.131 – 138.

Eisenman, P. (1988a), Blue Line Text, Architectural Design, No: 7-8, s.63.

Eisenman, P. (1988b), Architecture as a Second Language: The Texts of Between, Restructuring Architectural Theory içinde, editör: Marco Diani ve Catherine Ingraham, Northwestern University Press, s.69.

Eraydın, A. (1992), Post-Fordizm ve Değişen Mekansal Öncelikler, ODTÜ Mimarlık Fakültesi, s.27 – 29.

Eraydın, A. (1994), Mekan Organizasyonuna İlişkin Değişen Paradigmalar, Toplum ve Bilim, 64-65 Güz/Kış, s.53 – 76.

Fatouros, D. (1998), The End of Place, New Architecture 2: The End of Innovation in Architecture içinde, ed.: Andreas Papakadis, Andreas Papakadis Publisher, s.14.

Giddens, A. (1981), A Contemporary Critique of Historical Materialism, Macmillan [Tarihsel Materyalizmin Çağdaş Eleştirisi, çev.: Ümit Tatlıcan, Paradigma, 2000, s.5, 10, 98 - 101].

Giddens, A. (1984), The Constitution of Modernity, Polity [Toplumsal Kuruluşu, çev.: Hüseyin Özel, Bilim ve Sanat Yayınları, 1999, s.11].

Giddens, A. (1985), Time, Space and Regionalisation, Social Relations and Spatial Structures içinde, der: Gregory, D. ve Urry, J., Macmillan, s.265-295.

- Giddens, A. (1992)**, The Consequences of Modernity, Polity [Modernliğin Sonuçları, çev.:Ersin Kuşdil, Ayrıntı, 1998, s.11, 13, 28, 42].
- Gottdiener, M. (1995)**, Postmodern Semiotics / Material Culture and the Forms of Postmodern Life, Blackwell, s.81.
- Gottdiener, M. (1997)**, The Theming of America / Dreams, Visions and Commercial Spaces, Westview, s.86 – 91.
- Gottdiener, M. (1998)**, Consumption of Space and Spaces of Consumption, Consuming Architecture içinden, Architectural Design, No: 131, s.12 – 15.
- Gülap, F. (1983)**, Toplumsal İşbölümü ve Mekan, Mimarlık, Sayı 4, s.12 - 16.
- Gürbilek, N. (1988)**, Vitrinde Yaşamak, Deftir, Sayı 7, s.7 – 14.
- Habermas, J. (1981)**, Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje, Postmodernizm içinde, der.: Necmi Zeka, Kıyı Yayınları, 1990, s.30 – 44.
- Harvey, D. (1978)**, The Urban Process Under Capitalism, International Journal of Urban and Regional Research, No: 7, s.31.
- Harvey, D. (1985)**, The Geopolitics of Capitalism, Social Relations and Spatial Structures içinde, der: Gregory, D. ve Urry, J., Macmillan, s.128.
- Harvey, D. (1990)**, The Condition of Postmodernism, Blackwell [Postmodernliğin Durumu, çev.: Sungur Savran, Metis, 1996, s.23, 147, 255].
- Hasol, D. (1975)**, Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- Held, D. (1990)**, Ulus Devletin Çöküşü, Yeni Zamanlar içinden, der: Stuart Hall ve Martin Jacques, Ayrıntı, s.189.
- Hinkin, P. (1998)**, Lipstick On The Face of An Elephant, Consuming Architecture içinden, Architectural Design, No: 131, s.61 – 64.
- Hirst, P. ve Thompson, G. (1996)**, Globalization in Question, Blackwell [Küreselleşme Sorgulanıyor, çev.: Çağla Erdem ve Elif Yücel, Dost Yayınevi, 1998, s.49 -51].
- Hobsbawm, E. (1975)**, The Age of Revolution, Weiden & Nicholson [Devrim Çağı, çev.: Bahadır Sina Şener, Dost Kitabevi, 1998, s.18].
- Huyssen, A. (1988)**, Saklı Diyalektik: Avangard – Teknoloji – Kitle Kültürü, Deftir, Sayı 7, s.55.
- Işık, O. (1994)**, Mekanın Politikleşmesi, Politikanın Mekanlaşması, Toplum ve Bilim, 64-65 Güz/Kış, s.7 -33.
- Jameson, F. (1996)**, Zarflar ve Kovuklar: Post-Sivil Toplumun Mekanı, Mimarlık, 271, s.23.
- Jameson, F. (1999)**, Zaman ve Modernite Kavramı, Anytime içinde, Mimarlar Derneği 1927, s.108.

- Jeanniere, A. (1993)**, Modernite Nedir?, Modernite Versus Postmodernite içinden, derleyen: Mehmet Küçük, Vadi Yayınları, s.15 –25.
- Jencks, C. (1999)**, Mimari Zaman: Hüzün İle Anlatı Arasında, Anytime içinde, Mimarlar Derneği 1927, s.40.
- Kaçel, E. (1998)**, İngiltere’de Konut Standartlarının Değişen Bağlamı: Tudors Walters Raporu’ndan 2000 Homes Projesine, YTÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları.
- Kaçel, E. (1999)**, İdeal Ev Aranıyor, Cogito 18, YKY, s.160 – 175.
- Kebel, I. (2001)**, Just-In-Time Infrastructure, Hunch: The Berlage Institue Report, No:3., s.40.
- Keskinok, H. Ç. (1988)**, Kentsel Mekan Yaklaşımlarına Bir Örnek: Castells, ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi, No: 8.1.
- Keynes, J.M. (1930)**, A Treatise on Money, Macmillan, s13 –18.
- Kıray, M. (1982)**, Azgelişmiş Ülkelerde Metropolitenleşme Süreçleri, Türkiye Birinci Şehircilik Kongresi Bildirisi ODTÜ, 75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık içinden, Tarih Vakfı Yayınları, 1998, s.76.
- Koçak, O. (1993)**, Postmodernizmin Sosyo-Ekonomik Bir Temeli Var Mı?, Edebiyat Eleştiri, Mart-Nisan sayısı, s.117 - 124.
- Koolhaas, R. ve Mau, B. (1995)**, S, M, L, XL, 010 Publishers, s.495 – 516.
- Kowinski, W. S. (1985)**, The Mallng of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise, William Morrow, s.65 – 78.
- Kurokawa, K. (1997)**, Abstract Geometry and Contemporary Architecture, New Architecture 1: Reaching for the Future içinde, ed.: Andreas Papakadis, Andreas Papakadis Puplisher, s.28.
- Le Corbusier (1923)**, Bir Mimarlığa Doğru, çev.: Serpil Merzi, YKY Yayınları, 1999.
- Lefebvre, H. (1991)**, The Production of Space, Blackwell, s.169.
- Leong, S. T. (2001)**, Control Space, Mutations içinden, Actar, s.184.
- Luke, T. W. (1996)**, Identity, Meaning and Globalization: Detraditionalization in Postmodern Space-Time Compression, der: Paul Heelas, Scott Lash ve Paul Morris, Blackwell, s.123 - 125.
- Maitland, B. (1985)**, Shopping Malls, Planning and Design, Construction Press, s.34 - 62.
- Mandel, S. F. (1991)**, A Competitive Challenge: How Supermarkets Can Get Into the Productivity Loop, International Trends in Retailing, Bahar 91, No:1, s.17.
- Marur, A. (2002)**, Real Hipermarketler Zinciri A.Ş.’nin geliştirme müdürü Aleksan Marur ile 10 Ocak 2002 tarihinde yapılan söyleşi.

Marx, K. & Engels, F. (1848), Manifesto of the Communist Party [Komünist Manifesto, çev.: Muzaffer Erdost, Sol, 1976, s.112].

Marx, K. (1858), Grundrisse, çev.: Sevan Nişanyan, Birikim, 1979, s.135 - 175.

Marx, K. (1859), Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı, çev.: Sevim Belli, Sol, 1993, s.27 – 31.

Massey, D. (1985), New Directions in Space, Social Relations and Spatial Structures içinde, der: Gregory, D. Ve Urry, J., Macmillan, s.9 – 19.

Massey, D. (1993), Politics and Space – Time, Place and the Politics of Identity içinde, ed: Keith, M. ve Pile, S., Routledge, s.9 -15.

Massey, D. (1995), Space, Place and Gender, University of Minnesota Press, s.36.

Mau, B. (1999), İşe Koyulmak, Anytime içinde, Mimarlar Derneği 1927, s.97.

Melossi, D. (1979), Institutions of Social Control and Capitalist Organisation of Work, Capitalism and the Rule of Law içinde, der.: Fine, B., NDC/CSE Hutchinson.

Miller, D. (1987), Material Culture and Mass Consumption, Blackwell, s.5 - 7

Mort, F. (1990), Tüketim Politikası, Yeni Zamanlar içinden, der: Stuart Hall ve Martin Jacques, Ayrıntı, s.154 – 168.

Mumford, L. (1934), Technics and Civilization, Brace and Company [Uğur Tanyeli'nin Anytime için yaptığı "İslam Dünyasında Modern Zaman Bilincinin Doğuşu ve Mekansal Kavrayış Sorunları].

Murray, R. (1990), Fordizm ve Post-Fordizm, "Yeni Zamanlar" içinden, der: Stuart Hall ve Martin Jacques, Ayrıntı, s.46 – 57.

Mutman, M. (1994a), Üretilen Mekan, Yokolan Mekan, Toplum ve Bilim, Güz/Kış 64-65, s.181 – 196.

Mutman, M. (1994b), Kriz ve Değer: 21.Yüzyılın Eşiğinde Kapitalizm ve İdeoloji, Toplum ve Bilim, Bahar 63, s.7 – 35.

Nelson, L. R. (1958), The Selection of Retail Locations, F.W. Dodge Corporation, s.47 - 49.

Nişanyan, S. (1979), Grundrisse Sunuş Yazısı, Birikim, s.7 -27.

Özçevik, Ö. G. (2001), Metropolitan Kent Çeperlerindeki Yerleşmelerde Yapısal Dinamikler, İTÜ Fen bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, s.14 – 15.

Pegler, M. M. (1990), Market, Supermarket and Hypermarket Design, Retail Reporting Corporation.

Perec, G. (1965), Les Choses, Julliard [Şeyler, çev.: Sevgi Tamgüç, Metis Yayınları, 1988].

- Poole, R. (1991)**, *Morality and Modernity*, Routledge [Ahlak ve Modernlik, çev.: Mehmet Küçük, Ayrıntı, 1993, s.45, 96].
- Ritzer, G. (1996)**, *The McDonaldization of Society*, Pine Forge [Toplumun McDonaldlaştırılması, çev.: Şen Sürer Kaya, Ayrıntı, 1998, s.23].
- Ritzer, G. (1999)**, *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge [Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi, çev.: Şen Sürer Kaya, Ayrıntı, 2000, s.84 - 103].
- Sarup, M. (1988)**, *Post-Structuralism and Postmodernism* [Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm, çev.: A. Baki Güçlü, Ark Yayınevi, 1995, s.211].
- Sassen, S. (1993)**, *Analytic Borderlands: Economy and Culture in the Global City*, Columbia Documents of Architecture and Theory, s.24.
- Sassen, S. (1999)**, *Bitişik Zamansallıklar: Yeni bir Bölge Üretmek*, Anytime içinde, Mimarlar Derneği 1927.
- Sayar, K. (2001)**, *Küreselleşmenin Psikolojik Boyutları*, Defter, sayı 44, s.17 – 110.
- Schopenhauer, A. (1974)**, *Parerga and Paralipomena* [Stauth, G. Ve Tuener, B. S.'nin Nitezsche'nin Dansı isimli Kitabının içinden, çev.: Mehmet Küçük, Ayrıntı, 1995, s.284].
- Sennet, R. (1992)**, *The Fall of Public Man*, W.W. Norton & Company [Kamusal İnsanın Çöküşü, çev.: Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz, Ayrıntı, 1996, s.183 - 193].
- Sennet, R. (1997)**, *The New Capitalism*, Social Research, cilt 64, sayı 2 [Yeni Kapitalizm, çev.: Mehmet Gökçen, Defter, Sayı 35, s.31].
- Simmel, G. (1978)**, *The Philosophy of Money*, Routledge and Kegan Paul, s.332.
- Soja, E. (1985)**, *The Spatiality of Social Life: Towards a Transformative Retheorisation*, Social Relations and Spatial Structures içinde, der: Gregory, D. ve Urry, J., Manmillan, s.90 – 95.
- Soja, E. (1989)**, *Postmodern Geographies*, Verso, s.17.
- Soja, E. ve Hooper, B. (1993)**, *The Space That Difference Makes: Some Notes on the Geographical Margins of the New Cultural Politics*, Place and the Politics of Identity içinde, ed: Keith, M. ve Pile, S., Routledge, s.76.
- Soja, E. (2002)**, *Postmetropolis Üzerine Altı Söylem*, 20. Yüzyıl Kenti içinde, der. ve çev.: Bülent Duru ve Ayten Alkan, İmge Yayınları, s.285.
- Şengül, T. (1997)**, *Yerel Üzerine Bir Tartışma*, Dünya Yerel Yönetim ve Demokrasi Akademisi Yayınları, s.3.
- Şengül, T. (2000)**, *Sosyal Adalet, Kent Mekanı ve Küreselleşme*, 3. Bin Yılda Şehirler: Küreselleşme, Mekan-Planlama içinde, YTÜ Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü Yayını, s.69 – 84.

- Tanyeli, U. (1990)**, Eisenman ya da Modernistin Hazin Sonu, Arredamento Dekorasyon, Aralık sayısı.
- Tanyeli, U. (1999)**, İslam Dünyasında Modern Zaman Bilincinin Doğuşu ve Mekansal Kavrayış Sorunları, Anytime içinde, Mimarlar Derneği 1927.
- Taymaz, E. (1993)**, Kriz ve Teknoloji, Toplum ve Bilim, Bahar 56-61, s.6 - 35.
- Tschumi, B. (1982)**, Parc de la Villette – Paris, Deconstruction içinden, ed.: Papadakis, A., Cooke, C. ve Benjamin, A., Academy Editions, s.223.
- Tschumi, B. (1992)**, The Event of Architecture, Architectural Design, 1-2.
- Tschumi, B. (1994)**, Event-Cities, The MIT Press.
- Tschumi, B. (1996)**, Architecture and Disjunction, The MIT Press, s.141 - 153
- Uğur, A. (1992)**, Postmodernin Siyasetle İlişkisi Üzerine, Defter 18, s.32.
- Urry, J. (1985)**, Social Relations, Space and Time, Social Relations and Spatial Structures içinde, der: Gregory, D. Ve Urry, J., Macmillan, s.20 - 48.
- Urry, J. (1990)**, Örgütlü Kapitalizmin Sonu, “Yeni Zamanlar” içinden, der: Stuart Hall ve Martin Jacques, Ayrıntı, s.95 - 104.
- Urry, J. (1995)**, Consuming Places, Routledge [Mekanları Tüketmek, çev.: Rahmi G. Ögdül, Ayrıntı, 1999, s.10 - 11].
- Van Berkel, B. ve Bos, C. (2001)**, Globalization and Architecture, Hunch: The Berlage Institute Report, No:3, s.36.
- Venturi, R. (1966)**, Complexity and Contradiction in Architecture, The Museum of Modern Art – New York [Mimarlıkta Karmaşıklık ve Çelişki, çev.: Serpil Merzi Özaloğlu, Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı, 1991, s.17].
- Virilio, P. (1991)** “The Lost Dimension” [Yitik boyut, çev.: Alev Erkmen, Mimarlık, 271].
- Virilio, P. (1998)**, Hız ve Politika: Dromoloji Üzerine Bir Deneme, çev.: Meltem Cansever, Ayrıntı, s.83.
- Wallerstein, I. (1983)**, Historical Capitalism, Verso [Tarihsel Kapitalizm, çev.: Necmiye Alpay, Metis, 1991, s.11 - 15].
- Wallerstein, I. (1987)**, Kavram ve Gerçeklik Olarak Burjuvazi, Defter 18, s.29.
- Willis, S. (1991)**, A Primer for Daily Life, Routledge [Gündelik Hayat Kılavuzu, çev.: Aksu Bora ve Asuman Emre, Ayrıntı, 1993, s.9 - 17].
- Woods, L. (1992)**, Anarchitecture: Architecture is a Political Act, Architectural Monographs, No:22, Academy Editions, St. Martin Press.
- Woods, L. (1993)**, Freespace and the Tyranny of Types, The End of Architecture: Documents and Manifestos içinden, ed.: Peter Noever, Prestel, s.49.

www.mallofamerica.com (2001)

Yakar, H. B. (2000), İstanbul Metropoliten Alanında Sermaye Birikim Biçimlerinin Alışveriş Mekanlarına Etkileri, 3. Bin Yılda Şehirler: Küreselleşme, Mekan-Planlama içinde, YTÜ Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü Yayını, s.167.

Yentürk, N. (1993), Post-Fordist Gelişmeler ve Dünya İktisadi İşbölümünün Geleceği, Toplum ve Bilim, Bahar 56-61, s.42 -53.

Yırtıcı, H. (1994), Modernizmin Karanlık Yüzü, Arredamento Dekorasyon, Nisan, s.92.

Yırtıcı, H. (1996), Modern Mimarlığın Süreklilikleri: 20. Yüzyıl Modernizmi İçin Ortak Bir Zemin Oluşturma Çalışması, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü yayınlanmamış yüksek lisans tezi.

Yırtıcı, H. (2001a), Modern Durumlar, Arredamento Mimarlık, Şubat, s.95.

Yırtıcı, H. (2001b), Küresel Akışlar ve Mekanın Direnci, 23 Eylül tarihli Radikal Gazetesi Radikal İki eki, s.3.

Yırtıcı, H. (2002), Tüketicinin Mekansal Örgütlenmesinin İdeolojisi, Çağdaş Mimarlık Sorunları Dizisi: Mimarlık ve Tüketim içinde, Boyut Yayın Grubu, s.9 - 38.

Zukin, S. (1991), Landscapes of Power: From Detroit to Disney World, University of California Press, s. 35.

ÖZGEÇMİŞ

1969 yılında Adana'da doğdu. 1993 yılında İTÜ Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü'nü ve aynı bölümde 1996'da "Modern Mimarlığın Süreklilikleri: 20. Yüzyıl Modernizmi İçin Ortak Bir Zemin Oluşturma Çalışması" isimli yüksek lisans tezini tamamladı. Gerek kuramsal, gerek meslek pratiğine yönelik çalışmalarının temelini, modernleşme süreçleri içindeki modern gündelik yaşamın mekansal örgütlenmesinin araştırılması oluşturmaktadır.

